



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

**Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių
parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus**
Baigiamasis magistro studijų projektas

Justina Dubraitė Manaikaitė
Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė
Vadovė

Panevėžys, 2024



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus

Baigiamasis magistro studijų projektas
Vadyba (6211LX035)

Justina Dubraitė Manaikaitė
Projekto autorė

Prof. dr. Daiva Žostautienė
Vadovė

Recenzentas / Recenzentė

Panevėžys, 2024



Kauno technologijos universitetas

Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

Justina Dubraitė Manaikaitė

Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus

Akademinio sąžiningumo deklaracija

Patvirtinu, kad:

1. baigiamąjį projektą parengiau savarankiškai ir sąžiningai, nepažeisdama(s) kitų asmenų autoriaus ar kitų teisių, laikydamasi(s) Lietuvos Respublikos autorių teisių ir gretutinių teisių įstatymo nuostatų, Kauno technologijos universiteto (toliau – Universitetas) intelektinės nuosavybės valdymo ir perdavimo nuostatų bei Universiteto akademinės etikos kodekse nustatytų etikos reikalavimų;
2. baigiamajame projekte visi pateikti duomenys ir tyrimų rezultatai yra teisingi ir gauti teisėtai, nei viena šio projekto dalis nėra plagijuota nuo jokių spausdintinių ar elektroninių šaltinių, visos baigiamojo projekto tekste pateiktos citatos ir nuorodos yra nurodytos literatūros sąrašė;
3. įstatymų nenumatytų piniginių sumų už baigiamąjį projektą ar jo dalis niekam nesu mokėjęs (-usi);
4. suprantu, kad išaiškėjus nesąžiningumo ar kitų asmenų teisių pažeidimo faktui, man bus taikomos akademinės nuobaudos pagal Universitete galiojančią tvarką ir būsiu pašalinta(s) iš Universiteto, o baigiamasis projektas gali būti pateiktas Akademinės etikos ir procedūrų kontrolieriaus tarnybai nagrinėjant galimą akademinės etikos pažeidimą.

Justina Dubraitė Manaikaitė

Patvirtinta elektroniniu būdu



Kauno technologijos universitetas
Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas

TVIRTINU
TVKC vadovė
Doc. dr. Nida Kvedaraitė

Baigiamojo magistro projekto užduotis

Diplomantui **Justinai Dubraitei Manaikaitei**

Baigiamojo projekto tema (lietuvių kalba)	Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus
Baigiamojo projekto tema (anglų kalba)	Selection of Digital Marketing Communication Tools According to Stages of Customer Behaviour

Patvirtinta 2023 m. lapkričio 15 d. dekanu potvarkiu Nr. V25-13-28

Parengto baigiamojo projekto įkėlimo į Moodle aplinką terminas iki 2024 m. sausio 2 d.

Duomenys, reikalavimai ir sąlygos baigiamajam projektui

Mokslinė literatūra nagrinėjama tema, statistiniai duomenys nagrinėjama tema, pirminiai empirinio tyrimo duomenys.

Baigiamojo projekto užduotys / uždaviniai, kurie turi būti atskleisti projekte

1. Atskleisti skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos sampratą bei raidą;
2. Išnagrinėti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones;
3. Teoriškai išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose;
4. Empirinio tyrimo rezultatais pagrįsti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimą atsižvelgiant į vartotojų elgsenos etapus.

Vadovė Prof. dr. Daiva Žostautienė

(vadovo pareigos, vardas, pavardė, parašas)

Užduotį gavau Justina Dubraitė Manaikaite

(studento vardas, pavardė, parašas)

2023 m. lapkričio 23 d.

Dubraitė Manaikaitė, Justina. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus. Magistro studijų baigiamasis projektas / vadovė prof. dr. Daiva Žostautienė; Kauno technologijos universitetas, Panevėžio technologijų ir verslo fakultetas.

Studijų kryptis ir sritis (studijų kryptių grupė): vadyba, socialiniai mokslai (verslo ir viešoji vadyba).

Reikšminiai žodžiai: skaitmeninė rinkodara, skaitmeninės rinkodaros komunikacija, vartotojo elgsena.

Panevėžys, 2024. 69 p.

Santrauka

Skaitmeninės rinkodaros komunikacija – vienas aktualiausių objektų šių dienų rinkodaros vystyme. Kiekvienai įmonei, siekiančiai efektyvaus skaitmeninės rinkodaros diegimo versle, ypač svarbu parinkti tinkamas komunikacijos priemones bendraujant su vartotojais. Dėl to skaitmeninės rinkodaros ir joje taikomų komunikacijos priemonių identifikavimas bei vertinimas ne tik iš verslo, tačiau ir iš vartotojų pusės yra itin svarbus ir aktualus tyrimų objektas, ypatingai šiandieninėje rinkoje, kai technologijos sparčiai vystosi ir tobulėja.

Baigiamojo magistro **darbo objektas** yra skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose, o šio **darbo tikslas** – išnagrinėti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus. Darbo tikslui pasiekti išsikelti keturi **uždaviniai**: atskleisti skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos sampratą bei raidą, apžvelgti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones, teoriškai išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose, empirinio tyrimo rezultatais pagrįsti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimą atsižvelgiant į vartotojų elgsenos etapus. **Duomenų rinkimui** pasitelkti mokslinės literatūros analizės ir anketinės apklausos raštu metodai, o **duomenų analizė** atlikta taikant aprašomosios statistikos analizės ir koreliacinės analizės metodus.

Mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad skaitmeninė rinkodara – tai rinkodaros tikslų siekimas pasitelkiant skaitmenines technologijas, kurių dėka organizacijos gali plėsti savo prekės ženklo žinomumą bei didinti užimamos rinkos dalies dydį. Skaitmeninėje rinkodaroje pasitelkiant komunikacijos priemones užtikrinamas įmonės ir vartotojų bendravimas, ryšių palaikymas bei valdymas. Atsižvelgiant į mokslininkų pateikiamus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių tyrimus ir analizes išskirta, kad esminės skaitmeninio marketingo komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai, internetinės svetainės, elektroninis paštas, reklama, forumai, tinklaraščiai. Atlikto empirinio tyrimo rezultatai atskleidė skirtingų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose, kurie apima poreikio suvokimą, informacijos paiešką, alternatyvų vertinimą ir pirkimą. Remiantis atliktu tyrimu identifikuota, jog poreikio suvokimo etape aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai, internetinė svetainė, tinklaraščiai ir forumai. Informacijos paieškos etape didžiausią poveikį vartotojo elgsenai turi socialiniai tinklai, internetinė svetainė, forumai ir tinklaraščiai, o alternatyvų vertinimo etape - socialiniai tinklai ir internetinė svetainė. Paskutiniame vartotojo elgsenos etape išskirtos aktualiausios komunikacijos priemonės yra internetinė svetainė ir elektroninis paštas.

Dubraitė Manaikaitė, Justina. Selection of Digital Marketing Communication Tools According to Stages of Customer Behaviour. Master's Final Degree Project / Manager Professor Dr. Daiva Žostautienė; Panevėžys Faculty of Technologies and Business, Kaunas University of Technology.

Study field and area (study field group): Management, Social Science (Business and Public Administration).

Keywords: digital marketing, digital marketing communication, consumer behaviour.

Panevėžys, 2024. 69 pages.

Summary

Digital marketing communication is one of the most pressing subjects in marketing development today. For any company seeking to effectively implement digital marketing in its business, it is crucial to choose the right communication tools for communicating with consumers. This makes the identification and evaluation of digital marketing and the communication tools used in it, not only from the business point of view, but also from the consumer's point of view, a particularly important and topical subject of research, especially in today's market, where technology is developing and improving rapidly.

The subject of the final master's thesis is digital marketing communication tools at different stages of user behaviour, and the purpose of this work is to examine the relevance of digital marketing communication tools considering the stages of user behaviour. To achieve the goal of the work, four tasks have been set: to reveal the concept and development of digital marketing and communication, to review digital marketing communication tools, to theoretically analyse the relevance of digital marketing communication tools at different stages of user behaviour, to base the selection of digital marketing communication tools since the stages of consumer behaviour based on the results of empirical research. The methods of scientific literature analysis and written questionnaire survey were used for data collection, and the data analysis was carried out using the methods of descriptive statistics analysis and correlational analysis.

The analysis of the scientific literature suggests that digital marketing is the pursuit of marketing objectives through digital technologies that enable organisations to increase their brand awareness and market share. Digital marketing uses communication tools to communicate, maintain and manage the relationship between the company and consumers. In the light of the research and analysis of digital marketing communication tools presented by scholars, it has been pointed out that the key communication tools for digital marketing are social networks, websites, e-mail, advertising, forums and blogs. The results of the empirical research carried out revealed the relevance of the different digital marketing communication tools at different stages of consumer behaviour, which include perceiving a need, searching for information, evaluating alternatives and purchasing. The study identifies advertising, social networks, websites, blogs and forums as the most relevant digital marketing communication tools in the perception of need phase. Social networks, website, forums and blogs have the highest impact on consumer behaviour in the information search phase, while social networks and website have the highest impact on consumer behaviour in the alternatives evaluation phase. In the final stage of consumer behaviour, the most relevant communication tools are the website and e-mail.

Turinys

Lentelių sąrašas	9
Paveikslų sąrašas	10
Įvadas.....	11
1. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių ir vartotojų elgsenos etapų teoriniai aspektai.....	14
1.1. Skaitmeninės rinkodaros raida	14
1.2. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos samprata	16
1.3. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės	17
1.4. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo apžvalga atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus.....	27
2. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus tyrimo metodika ir rezultatų interpretacija.....	34
2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas.....	34
2.2. Tyrimo rezultatų interpretacija	36
Išvados	63
Literatūros sąrašas	65
Priedai.....	71
1 priedas. Tyrimo instrumentarijus.....	71
2 priedas. Tyrimo klausimynas.....	74
3 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą poreikių suvokimo etape statistinis palyginimas	80
4 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą poreikių suvokimo etape statistinis palyginimas.....	81
5 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą poreikių suvokimo etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu	82
6 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape statistinis palyginimas	84
7 priedas. 18-30 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape statistinis palyginimas.....	85
8 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape statistinis palyginimas.....	86
9 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu	87
10 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape statistinis palyginimas	89
11 priedas. 18-30 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape statistinis palyginimas	90
12 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape statistinis palyginimas	91
13 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu	92
14 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape statistinis palyginimas	94

15	priedas. 18-30 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape statistinis palyginimas	95
16	priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape statistinis palyginimas	96
17	priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu	97

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros samprata	14
2 lentelė. Klasikinės ir integruotos rinkodaros komunikacijos palyginimas	16
3 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės	20
4 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos	36
5 lentelė. Vyrų ir moterų palyginimas pagal plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumą.....	37
6 lentelė. Klausimyno patikimumo ir tinkamumo vertinimas pagal Kronbacho alfa metodą	38
7 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo vartotojo elgsenos etapuose mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatų palyginimas.....	61

Paveikslų sąrašas

1 pav. Vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje modelis	28
2 pav. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumas skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose: mokslinės literatūros analizės modelis	32
3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internetu dažnumą.....	37
4 pav. Reklamos aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape.....	39
5 pav. Socialinių tinklų aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape	40
6 pav. Internetinės svetainės aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape	41
7 pav. Tinklaraščių ir forumų aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape	42
8 pav. Elektroninio pašto aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape	43
9 pav. Reklamos aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape.....	45
10 pav. Socialinių tinklų aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape	46
11 pav. Internetinės svetainės aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape	47
12 pav. Tinklaraščių aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape.....	48
13 pav. Forumų aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape	48
14 pav. Elektroninio pašto aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape	49
15 pav. Reklamos aktualumas alternatyvų vertinimo etape.....	51
16 pav. Socialinių tinklų aktualumas alternatyvų vertinimo etape	52
18 pav. Internetinės svetainės aktualumas alternatyvų vertinimo etape	53
19 pav. Forumų ir tinklaraščių aktualumas alternatyvų vertinimo etape	54
20 pav. Elektroninio pašto aktualumas alternatyvų vertinimo etape	55
21 pav. Reklamos aktualumo vertinimas pirkimo etape	56
22 pav. Socialinių tinklų ir internetinės svetainės aktualumo vertinimas pirkimo etape.....	57
23 pav. Tinklaraščių ir forumų aktualumo vertinimas pirkimo etape.....	58
24 pav. Elektroninio pašto aktualumo vertinimas pirkimo etape.....	59
24 pav. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumas skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose: empirinio tyrimo rezultatų analizės modelis.....	61
25 pav. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose modelis, parengtas grindžiant mokslinės literatūros ir empirinio tyrimo rezultatais	62

Įvadas

Temos aktualumas. Technologijų plėtra pasaulyje skatina įmones keistis ir į savo veiklą įtraukti kuo daugiau skaitmeninių procesų. Rinkodara taip pat nėra išimtis. Pasak Antoniadēs'o (2020), skaitmenizacija užima svarbią poziciją plėtojant rinkos ekonomiką, o socialinis įsitraukimas ir efektyvi informacijos sklaida pasitelkiant skaitmeninius kanalus yra raktas į skaitmeninės rinkodaros evoliuciją. Skaitmeninė rinkodara, pasak Kim'o, Kang'o ir Hoon'o Lee (2021), sudarė puikias galimybes įmonėms pasiekti, informuoti, įtraukti klientus ir siūlyti bei parduoti jiems savo prekes (paslaugas) naujais, skaitmeniniais kanalais. Visa tai stiprina verslo ir klientų ryšį informuojant apie prekes ir paslaugas bei skatinant šių produktų pirkimą (Kapustina ir kt., 2020; Kim ir kt., 2021). Remiantis Oficialiosios Statistikos departamento pateikiamais duomenimis per pastaruosius penkerius metus Lietuvoje skaitmeninės rinkodaros paklausa išaugo 11,5 proc., o įmonių, kurios renkasi reklamą skaitmeninėje erdvėje dalis padidėjo nuo 35,3 proc. (2018 m.) iki 44,2 proc. (2022 m.). Žvelgiant į užsienio rinkas pastebimas itin sparčiai augantis socialinių medijų populiarumas skaitmeninės rinkodaros vystymosi procese, nes skaitmeninė rinkodara yra dažnai efektyvesnė, turinti didelį komercinį poveikį verslui, kadangi, net ir mažos įmonės gali pasiekti savo tikslines rinkas minimaliomis sąnaudomis ir konkuruoti su didesnėmis įmonėmis rinkoje lygiomis sąlygomis (Bala ir Verma, 2018).

Siekiant efektyvaus skaitmeninės rinkodaros diegimo versle ypač svarbu pasirinkti tinkamas komunikacijos priemones bendraujant ir bendradarbiaujant su vartotojais, atsižvelgiant į jų elgseną skaitmeninėje erdvėje. Pasak Dwityas ir kt. (2020), įmonė turi apsvarstyti, kokias rinkodaros komunikacijos priemones taikys savo veikloje siekiant kurti vertę per naują vartotojų patirtį skaitmeninėje aplinkoje. Dėl to skaitmeninės rinkodaros ir joje taikomų komunikacijos priemonių identifikavimas bei vertinimas, sąlygojantis tikslingesnę priemonių parinkimą ne tik iš verslo, tačiau ir iš vartotojų pusės yra itin svarbus ir aktualus tyrimų objektas, ypač šiandieninėje rinkoje, kai technologijos sparčiai vystosi ir tobulėja, o vartotojai noriai priima skaitmenizacijos teikiamus privalumus.

Temos iširtumas. Skaitmeninės rinkodaros tematika ganėtinai plačiai nagrinėjama užsienio mokslininkų. Skirtingi mokslininkai savo tyrimuose gilinasi į skirtingas skaitmeninės rinkodaros sritis. Mokslininkai Yadav'as ir Pavlou (2014) tyrimuose daugiausiai dėmesio skyrė rinkodaros ir informacinių technologijų pritaikomumo srityse. Stephen'as ir Lamberton'as (2016) savo straipsniuose aprašo vartotojų psichologinius motyvus ir jų ryšį su skaitmenine rinkodara. O Wedelio ir Kannano (2016) darbuose pagrindinis dėmesys skiriamas modeliavimo ir metodologinėms marketingo analizės problemoms, kurias sąlygoja skaitmeninės rinkodaros diegimas socialinėje ir mobilijoje aplinkoje.

Nors skaitmeninės rinkodaros tyrinėjimai prasidėjo maždaug prieš 30 metų, iki šiol trūksta atliktų tyrimų, kurie detalai atskleistų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių patrauklumą vartotojų sprendimams skaitmeninėje erdvėje. Didžioji dauguma atliktų tyrimų orientuoti į skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių identifikavimą bei jų analizę. Mokslininkai (Bala ir Verma, 2018; Zanora, 2018; Hermawan, 2018; Maina, 2018; Ghosal, 2019; Yoga ir kt., 2019; Kapustina ir kt., 2020; Garcia, Pereira ir Cairrão, 2021) analizavo skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones, tokias kaip socialiniai tinklai, internetinės svetainės, reklamjuostės, elektroninis paštas, reklama, mobiliosios programėlės, paieškos sistemos (SEO), skelbimų portalai,

forumai. Kiti mokslininkai (Xhema, 2019; Guerreiro, Viegas ir Guerreiro, 2019; Williams, 2022) gilinosi į socialinius tinklus, o tyrėjai Liu-Thompkins'as (2019) ir Lee ir Cho (2021) savo tyrimus nukreipė į reklamą, kaip patraukliausią ir dažniausiai naudojamą skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonę. Verta išskirti mokslininkus tokius kaip Chaffey (2014), Echchakoui, (2016), Abraham'as (2019), kurie tyrė skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių ir vartotojų elgsenos sąsajas plačiame kontekste – paslaugų sferoje. Tačiau vis dėl to, Cizmeci ir Ercan'o (2015) teigimu, nors mokslinių publikacijų apie skaitmeninę rinkodarą ir jos įrankius yra daug, bet apie jų (įrankių) naudojimą ir pritaikomumą įmonės rinkodaros sprendimuose – mažai. Tyrėjams Cizmeci ir Ercan'as (2015) pritarė ir Dwityas ir kt. (2020), kurie savo darbuose taip pat išskyrė, kad skaitmeninės rinkodaros koncepcija sulaukia vis daugiau mokslininkų dėmesio, tačiau skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių ir vartotojų elgsenos etapų sąsajų tyrimai yra riboti.

Todėl šiame darbe keliamas probleminis klausimas: *kurios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės daro didžiausią, o kurios mažiausią poveikį vartotojo sprendimams skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose?*

Darbo objektas: skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose.

Darbo tikslas – išnagrinėti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus.

Darbo uždaviniai:

1. atskleisti skaitmeninės rinkodaros ir komunikacijos sampratą bei raidą;
2. apžvelgti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones;
3. teoriškai išanalizuoti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose;
4. empirinio tyrimo rezultatais pagrįsti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimą atsižvelgiant į vartotojų elgsenos etapus.

Duomenų rinkimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa raštu.

Duomenų analizės metodai: anketinės apklausos duomenys analizuoti taikant aprašomosios statistikos analizės ir koreliacinės analizės metodus, naudojantis Microsoft Excel ir *SPSS Statistics* programomis. Duomenų pasiskirstymo palyginimui taikytas *Mann-Whitney* statistinis kriterijus ir *Chi* kvadrato kriterijus, o priklausomybės ryšiams tarp kintamųjų įvertinti – *Spearmano* koreliacinė analizė. Tyrimo klausimyno tinkamumo ir patikimumo vertinimas atliktas remiantis *Cronbach's alpha* metodu.

Teorinis reikšmingumas. Baigiamajame projekte konceptualizuotas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių bei vartotojo elgsenos etapų sąveikos reiškiny, išskiriant pagrindines skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones ir jų poveikį skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose. Sukurtas kiekybinio tyrimo instrumentas, leidžiantis įvertinti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo procese.

Praktinis reikšmingumas. Parengtas tyrimo instrumentas ir juo remiantis atlikta rezultatų analizė praktiškai aktuali ir reikalinga įmonės skaitmeninės rinkodaros komunikacijos sprendimuose,

tobulinant ir vystant santykius su vartotojais. Atlikus teorinę mokslinės literatūros analizę bei empirinį tyrimą suformuotas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose modelis. Praktinis reikšmingumas grindžiamas šio modelio taikymu įmonių veikloje, siekiant efektyvesnių rezultatų komunikuojant su galutiniais prekių (paslaugų) vartotojais skaitmeninėje erdvėje.

Konferencijose skaityti pranešimai: Dubraitė Manaikaitė, J.; Žostautienė, D. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus. Studentų mokslinė konferencija „Technologijų ir verslo aktualijos - 2023“. Panevėžys: Kauno technologijos universitetas, 2023 m. lapkričio 24 d.

Žostautienė, D.; Dubraitė Manaikaitė, J. Evaluation of the expression of internal marketing elements on the example of the Lithuanian financial institution // XII International scientific conference „Modern concepts and management methods: human capital management in the conditions of uncertainty and permanent changes. From theory to practice“. Warsaw: Military University of Technology, 2022.

1. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių ir vartotojų elgsenos etapų teoriniai aspektai

1.1. Skaitmeninės rinkodaros raida

Skaitmeninė rinkodara – naujas konceptas, išsivystęs iš tradicinės rinkodaros. Kaip teigė Junusis (2020), skaitmeninė rinkodara yra tradicinės rinkodaros šaka, kuri leidžia prekės (paslaugos) vartotojus pasiekti naudojant skaitmeninius kanalus. Pagrindinis skaitmeninės rinkodaros tikslas yra reklamuoti prekės ženklą įvairiais skaitmeniniais kanalais, todėl skaitmeninė rinkodara rinkoje tapo naujas reiškinys, vienijantis prekių (paslaugų) pardavėją ir pirkėją (Junusis, 2020).

Pasak mokslininkų Desai ir Vidyapeeth'o (2019), skaitmeninė rinkodara pradėjo formuotis 1990 metais, kuomet pradėtos kurti klientų duomenų valdymo taikomosios technologinės programos, iš kurių viena žinomiausių – CRM (*ang. Customer Relationship Management*) programa. Technologijų plėtra ir intensyvėjantis visuomenės domėjimasis skaitmeninėmis medijomis buvo pagrindas vystyti skaitmeninei rinkodarai. Dėl to, kaip teigė Desai ir Vidyapeeth'as (2019), laikotarpis tarp 1990 ir 2000 metų ypač svarbus skaitmeninės rinkodaros vystymosi procese, kadangi skaitmeninių platformų populiarumas ir jų integracija tiek į rinkodaros planus, tiek į kasdienybę sparčiai augo.

Prasidėjus XXI amžiui dar sparčiau vystėsi technologijos – tarp jų ir skaitmeninės rinkodaros integracija versle. Tobulėjanti socialinė žiniasklaida bei besikeičiantys vartotojų įpročiai ir elgsena skatino įmones į savo veiklos rinkodaros sprendimus įtraukti kuo daugiau skaitmeninių procesų, skaitmeninių komunikacijos priemonių. Todėl galima teigti, jog skaitmeninė rinkodara yra neatsiejama nuo technologijų pažangos (Puthussery, 2020).

Skaitmeninės rinkodaros samprata laikui bėgant kito nežymiai. Tyrėjai nuo pat skaitmeninės rinkodaros formavimosi pradžios gilindamiesi į skaitmeninės rinkodaros konceptą plėtė šio reiškinio suvokimą teigdami skaitmeninės rinkodaros svarbą, tikslus bei kuriamą vertę tiek prekės (paslaugos) pardavėjui, tiek pirkėjui (žr. 1 lentelė).

1 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros samprata (sudaryta darbo autorės remiantis Kotler ir Keller, 2007; Chaffer, 2009; Kotler ir Armstrong, 2009; Chaffey, 2013; Rao ir Ratnamadhuri, 2018; Junusis, 2020; Puthussery, 2020; Ziółkowska, 2021)

Autorius, metai	Apibrėžimas
Kotler ir Keller (2007)	Skaitmeninė rinkodara gali būti traktuojama kaip internetinėje erdvėje vykstantis socialinis procesas, kuris sąlygoja, jog viso proceso metu vartotojai gautų tai, kas patenkintų jų poreikius ir keliamus lūkesčius.
Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer ir Johnston (2009)	Skaitmeninę rinkodarą galima apibrėžti kaip rinkodaros tikslų siekimą taikant skaitmenines priemones.
Kotler ir Armstrong (2009)	Skaitmeninė rinkodara – tai tiesioginės rinkodaros forma, kuri sujungia vartotojus su pardavėjais elektroniniu būdu naudojant interaktyvias technologijas.
Chaffey (2013)	Skaitmeninė rinkodara – tai technologijų naudojimas padėti rinkodaros veiklai, siekiant pagerinti klientų žinias apie įmonę ir jos siūlomus produktus.
Rao ir Ratnamadhuri (2018)	Skaitmeninė rinkodara – tai informacijos perdavimas, produktų pardavimas ir/ar pirkimas skaitmeniniais kanalais.
Junusis (2020)	Skaitmeninė rinkodara – tai rinkodaros tikslų siekimas taikant skaitmenines medijas ir technologinius sprendimus.

Autorius, metai	Apibrėžimas
Puthussery (2020)	Skaitmeninė rinkodara leidžia kurti, reklamuoti, platinti prekės ženklą skaitmeniniais kanalais galutiniams vartotojams.
Ziołkowska (2021)	Skaitmeninė rinkodara – tai rinkodaros tikslų siekimas taikant skaitmenines technologijas ir medijas.

Analizuojant lentelėje pateiktus skaitmeninės rinkodaros sampratos apibrėžimus pastebima, kad nepaisant įvairių tyrėjų pateikiamų samprotavimų visuose apibrėžimuose galima išvelgti panašumų, kurie orientuoti į rinkodaros tikslų įgyvendinimo ir galutinių vartotojų poreikių bei lūkesčių patenkinimą. Pasak Chaffey (2013), skaitmeninė rinkodara yra informacijos perdavimo ir komunikacijos priemonių naudojimas pasitelkiant interaktyvias technologijas, kurios skirtos rinkodaros veiklai pagerinti, siekiant patenkinti vartotojų poreikius. Remiantis kitų autorių (Ziołkowska, 2021; Junusis, 2020; Chaffey ir kt., 2009) nuomone, skaitmeninė rinkodara gali būti interpretuojama kaip organizacijos rinkodaros tikslų siekimas naudojant skaitmenines technologijas. Todėl galima traktuoti, jog skaitmeninė rinkodara yra lyg organizacijos rinkodaros pagalbinis įrankis skaitmeninėje erdvėje, naudojamas įvairioms rinkodaros veikloms įgyvendinti bei pasiekti pagrindinį tikslą – padidinti organizacijos pelną, pritraukiant naujus ir išlaikant jau esamus klientus.

Tyrėjas Puthussery (2020) skaitmeninės rinkodaros apibrėžime identifikavo konkrečias skaitmeninės rinkodaros priemones ir teigė, kad skaitmeninė rinkodara – tai prekių (paslaugų) reklamavimas naudojant skaitmenines technologijas, tokias kaip internetas, mobilieji įrenginiai ar kita skaitmeninė medija. Šių skaitmeninių priemonių dėka, pasak Puthussery (2020), įmonės gali sukurti, reklamuoti ir platinti savo prekės ženklą skaitmeniniais kanalais galutiniams vartotojams. Kotler'is ir Armstrong'as (2009) apibrėžė, jog skaitmeninė rinkodara – tiesioginės rinkodaros forma, kuri sąlygoja ryšio tarp vartotojų ir pardavėjų kūrimą skaitmeniniu būdu naudojant interaktyvias priemones, tokias kaip internetines svetaines, forumus ar net interaktyviąją televiziją. O mokslininkė Ziołkowska (2021) apibendrinama skaitmeninės rinkodaros sampratą išskyrė, jog skaitmeninė rinkodara yra rinkodaros tikslų siekimas taikant skaitmenines technologijas ir medijas.

Kiti skaitmeninės rinkodaros tyrėjai (Kim ir kt., 2021; Bartosik Purgat, 2019 ir kt.) savo darbuose aprašė skaitmeninę rinkodara kaip filosofijos, strategijų ir priemonių kompleksą rinkodaros tikslams įgyvendinti. Tiago ir Verissimo (2014) teigimu, skaitmeninė rinkodara gali būti apibendrinta kaip skaitmeninių technologijų, kurios sudaro rinkodaros kanalus, panaudojimas siekiant verslo tikslų ir tuo pat metu ne tik patenkinant bet ir pranokstant klientų poreikius. O mokslininkė Bílkova (2021) pabrėžė, kad skaitmeninė rinkodara yra neatsiejama bendros rinkodaros strategijos dalis, kurią įgyvendinti pasitelkiama ne tik tradicinės, bet ir skaitmeninės technologijos bei priemonės.

Apibendrinant skaitmeninės rinkodaros raidos mokslinę analizę galima teigti, jog skaitmeninė rinkodara yra neatsiejama šiuolaikinio verslo dalis. Skaitmeninė rinkodara sąlygojo perversmą nuo masinės rinkodaros strategijos kūrimo į suasmenintą, kurioje vienas esminių išskirtinumų – siekis kurti ryšius su vartotojais bei juos išlaikyti. Tačiau vis tik svarbu paminėti, kad tradicinė ir skaitmeninė rinkodara įmonės veikloje turėtų būti naudojamos lygiagrečiai, kadangi rinkodara ir kryptingas jos tikslų siekimas pasitelkiant ne tik tradicines rinkodaros priemones, bet ir šį procesą įtraukiant skaitmenines technologijas užtikrina dar efektyvesnius veiklos rezultatus bei augimą rinkoje. Todėl apibrėžiant skaitmeninės rinkodaros sampratą, galima teigti, kad skaitmeninė rinkodara – tai rinkodara, kuri įgyvendinama pasitelkiant skaitmenines technologijas, kurių dėka

organizacijos gali plėsti savo prekės ženklo žinomumą bei didinti užimamos rinkos dalį skaitmeninėje erdvėje.

1.2. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos samprata

Kiekvienos įmonės veikloje rinkodaros komunikacija atlieka svarbų vaidmenį perduodant informaciją klientams, siekiant juos įtikinti ar priminti apie savo siūlomą prekę (paslaugą). Rinkodaros komunikaciją Todorova (2015) apibūdina kaip priemonių, technikų ir metodų kompleksą, kuriuo perduodama informacija apie prekes (paslaugas) galutiniams vartotojams bei plečiamas įmonės prekės ženklo žinomumas rinkoje. Mokslininkai Amin'as ir Priansah'as (2019) teigia, kad rinkodaros komunikacija atlieka daugybę funkcijų vartotojams ar tikslinėms rinkoms, ypač informuojant ir parodant, kaip ir kodėl jų siūloma prekė (paslauga) yra naudojama, kas yra tikslinė prekės (paslaugos) rinka, taip pat kur ir kada galima šią prekę (paslaugą) įsigyti. Todėl rinkodaros komunikaciją galima apibūdinti kaip procesą, kurio metu vyksta komunikacija tarp įmonės ir galutinio prekės (paslaugos) vartotojo.

Skaitmeninių technologijų era patobulino rinkodaros komunikacijos supratimą ir sąlygojo dėmesio sutelkimą ties integruotos rinkodaros komunikacijos strategijos kūrimu (Muhammedrisaevna ir kt., 2020). Mokslininkų Rakic'o ir Rakic'o (2014) teigimu integruota rinkodaros komunikacija yra klasikinės ir skaitmeninės rinkodaros komunikacijos sąveika, kuri, kaip išskiria Bakanauskas (2012), „apima reklamą ir kitus marketingo komunikacijų būdus, kuriuos naudoja verslo ir ne verslo organizacijos, siekdamos pakeisti tikslinės auditorijos (vartotojų) elgseną“. 2 lentelėje pateikiama klasikinės ir integruotos rinkodaros komunikacijų palyginimas (žr. 2 lentelė).

2 lentelė. Klasikinės ir integruotos rinkodaros komunikacijos palyginimas (sudaryta darbo autorės remiantis Lobanova ir Rakauskas, 2017; Išoraitė, 2012)

Klasikinė rinkodaros komunikacija	Integruota rinkodaros komunikacija
Orientacija į rezultatą	Orientacija į santykius su vartotojais
Masinė komunikacija	Tikslinė komunikacija
Būdingas monologas	Būdingas dialogas
Klientų pritraukimas	Klientų išlaikymas
Svarbiausia – prekės ženklo žinomumas	Svarbiausia – pasitikėjimas prekės ženklu

Lyginat klasikinės ir integruotos rinkodaros komunikacijos panašumus ir skirtumus, matoma, kad remiantis integruota rinkodaros komunikacija siekiamybe tampa ne vien pardavimai ir jų didinimas, bet orientacija į vartotoją, jo poreikių bei lūkesčių patenkinimą, siekis užtikrinti vartotojo pasitikėjimą prekės ženklu. Mokslininkai Bruhn'as ir Schnebelen'as (2017) pabrėžia, kad integruota rinkodaros komunikacija apima kur kas daugiau nei komunikacijos priemonių integravimą, koordinavimą ir suvienodinimą, tai taip pat yra ir strateginis padėties nustatymas, valdymas, organizaciniai ir personalo klausimai bei santykiai. Dėl to Petrikės ir Maščinskienės (2015) teigimu, integruota rinkodaros komunikacija sudarė puikias galimybes kurti efektyvią komunikaciją su visomis įmonės suinteresuotomis šalimis bei užtikrinti konkrečių tikslų siekimą integruojant į šį procesą visas galimas komunikacijos priemones ir funkcijas. Naudojant integruotas komunikacijos priemones savo veikloje įmonės planuoja ir koordinuoja visų komunikacijos kanalų darbą, kad sukurtų įtikinamą ir patrauklų prekės (paslaugos) pristatymą (Muhammedrisaevna ir kt., 2020). Galima išskirti, jog integruota rinkodaros komunikacija – tai visuma rinkodaros elementų, kurie tarpusavyje yra integruoti ir leidžia

užtikrinti orientaciją ne tik į galutinį rezultatą – prekės (paslaugos) pardavimą, bet ir orientaciją į ryšių su vartotojais kūrimą bei jų išlaikymą.

Technologijų plėtra ir rinkodaros priemonių skaitmenizavimas užtikrina sklandesnę, greitesnę bei efektyvesnę ryšių su vartotojais kūrimą. Kaip teigia Rakic'as ir Rakic'as (2014), skaitmeninės rinkodaros komunikacija – tai internetas, duomenų bazės, mobilieji įrenginiai bei kitos skaitmeninės priemonės, skirtos greitesniam ir efektyvesniam bendravimui, sąveikai ir santykių su vartotojais valdymui. Shankar'as ir kt. (2022) savo darbuose pabrėžia, jog skirtingai nei klasikinės rinkodaros komunikacija, skaitmeninės rinkodaros komunikacija palengvina organizacijos ir vartotojų sąveiką ir sąlygoja kokybiškesnį bendravimą, visiems lengvai prieinamoje, skaitmeninėje erdvėje. Dėl to galima teigti, jog skaitmeninės rinkodaros komunikacija atvėrė naujas galimybes ir būdus pasiekti, informuoti bei pritraukti naujus ir išlaikyti esamus klientus, tiekėjus, investuotojus (Ghosal, 2019). Verta paminėti, kad skaitmeninės rinkodaros komunikacija, dažnai laikoma internetiniu procesu, kuris per pastaruosius kelerius metus tapo labai dinamiškas. Inovacijos ir pokyčiai priklauso nuo naujų technologijų plėtros ir vartotojo elgesio internete (Slijepčević, Radojević ir Perić, 2020). Todėl vienas svarbiausių aspektų ir iššūkių organizacijoms išlieka nuolatinis vartotojų elgsenos pokyčių stebėjimas, siekis neatsilikti nuo nuolat tobulėjančių skaitmeninių technologijų.

Apibendrinant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos sampratos aspektus pastebima, kad skaitmenizacija rinkodaros komunikacijos procesuose sąlygoja teigiamą pokytį, kuris įmonėms sudarė puikias galimybes užtikrinti efektyvesnio ryšio su vartotojais užmezgimą bei palaikymą. Išskiriant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos apibrėžimą, mokslinėje literatūroje pabrėžiama, jog skaitmeninės rinkodaros komunikacija technologijų amžiuje yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis, leidžianti bendrauti bei bendradarbiauti kartu su visuomene skaitmeniniais kanalais. Todėl skaitmeninės rinkodaros komunikaciją galima traktuoti kaip skaitmeninį procesą, kurio metu vyksta komunikacija tarp įmonės ir galutinio prekės (paslaugos) vartotojo skaitmeninėje erdvėje.

1.3. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės

Siekiant sėkmingos komunikacijos su klientais svarbu užtikrinti tinkamų komunikacijos priemonių pasirinkimą. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės mokslinėje literatūroje apibrėžiamos kaip priemonės, kurias įmonė naudoja parduodant prekes ar paslaugas savo tikslinei auditorijai (Antoniades, 2020). Autorių Kapustina'as ir kt. (2020) teigimu, skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės padeda įmonei ne tik reklamuoti siūlomas prekes (paslaugas), bet ir plėsti pačios įmonės ir jos prekės ženklo žinomumą rinkoje. Komunikacijos priemonėmis įmonės stengiasi informuoti, įtikinti ir priminti vartotojams – tiesiogiai ar netiesiogiai – apie prekinius ženklus, kuriuos jie parduoda (Keller, 2001). Dėl to šios priemonės daro įtaką vartotojų sprendimui pirkti ir formuoja suvokimą, požiūrį apie tam tikrą prekę (paslaugą) (Bagdare, 2018). Galima daryti išvadą, kad komunikacijos priemonės skaitmeninio marketingo kontekste gali būti apibrėžiamos kaip skaitmeninės priemonės, kuriomis įmonė palaiko komunikaciją skaitmeninėje erdvėje su savo potencialiais klientais bei kitomis suinteresuotomis šalimis ir tuo pat metu plečia savo žinomumą rinkoje siekiant išsikeltų tikslų.

Tradicinėje rinkodaroje komunikacijos priemonės išskiriamos į keturias grupes:

1. Reklama;

2. Pardavimo skatinimas;
3. Asmeninis pardavimas;
4. Ryšiai su visuomene.

Šios rinkodaros rėmimo, ar dar vadinamos komunikacijos priemonių grupės, yra svarbiausios įgyvendinant rinkodaros komunikacinius tikslus organizacijose, tačiau pati prekė, kaina ir paskirstymas yra taip pat komunikacijos su vartotojais priemonės. Pasak Todor'o (2016) tradicinė rinkodara yra viskas, kas susiję su preke (paslauga): nuo prekės (paslaugos) logotipo iki galutinio prekės (paslaugos) vartotojo aptarnavimo. Tačiau tradicinės rinkodaros komunikacijos priemonės labiau paremtos prekių (paslaugų) „stūmimu“ vartotojams, siekiu įtikinti vartotoją, kad siūloma prekė (paslauga) jam yra reikalinga, bet ne prisitaikymu prie besikeičiančių jų poreikių, todėl šių priemonių efektyvumas keičiantis rinkos situacijai nuolat mažėja. Kaip teigia Bala ir Verma (2018), didėjant visuomenės išmanumui ir pažangai socialinėje žiniasklaidoje, tradicinių rinkodaros komunikacijos priemonių veiksmingumas gerokai sumažėjo. Skaitmeninė rinkodara transformavo tradicinės rinkodaros komunikacijos priemones ir sąlygojo jų pritaikymą skaitmeninėje erdvėje.

Mokslinėje literatūroje galima rasti nemažai skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių. Peter'is ir Dalla Vecchia (2021) pateikia skaitmeninės rinkodaros priemonių rinkinį, kurį sudaro: interneto svetainė, reklama paieškos sistemose (SEA), socialinė žiniasklaida, elektroninio pašto rinkodara, optimizuotos paieškos sistemos (SEO), viešieji ryšiai internetu, mobiliosios programėlės, vaizdinė reklama, el. kuponai/ akcijos, vaizdo įrašai, virusinė rinkodara, socialiniai tinklai, virtualūs žaidimai, partnerių rinkodara, interaktyvūs katalogai. Autoriai teigė, jog šios išskirtos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra svarbi skaitmeninės rinkodaros strategijos dalis. Remiantis pačių atliktais skaitmeninės rinkodaros komunikacijos tyrimais, tyrėjai Peter'is ir Dalla Vecchia (2021) identifiko ir išskyrė vienuolika dažniausiai įmonėse naudojamų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių – tai partnerių rinkodara, turinio rinkodara, vaizdinė reklama, elektroninio pašto rinkodara, mobiliosios programėlės, ryšiai su visuomene, reklama paieškos sistemose (SEA), optimizuotos paieškos sistemos (SEO), socialinė žiniasklaida, virusinė rinkodara ir internetinė svetainė.

Mokslininkai Kurdi ir kt. (2022) pabrėžė, jog siekiant efektyviai komunikuoti su savo tiksline auditorija svarbu įtraukti ne kuo daugiau komunikacijos priemonių, tačiau rinktis, kurios jų teikia didesnę naudą ir leidžia pasiekti daugiau vartotojų. Autoriai išskyrė reklamą internete, elektroninio pašto rinkodarą, paieškos sistemas ir socialinius tinklus kaip vienas įtakingiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių. O tyrėjai Katsikeas'as, Leonidou'as ir Zeriti'as (2020) kaip veiksmingiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones išskyrė internetą, socialinę žiniasklaidą ir mobiliąją rinkodarą, teigdami, jog šios priemonės užtikrina įmonės tarptautiškumą ir leidžia įmonei tobulėti bei sėkmingai koordinuoti savo veiklą ne tik vietinėje, bet ir užsienio rinkoje.

Tyrėjos Sokolova ir Titova (2019) moksliniuose darbuose apžvelgė dar kitokias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones. Autorės remdamosi tuo, kad skaitmeninės rinkodaros turinys (t.y. informacija) teikiamas vartotojams ir kitoms suinteresuotosioms šalims skaitmeniniais kanalais, kurių dėka potencialios šalys neretai tampa įmonės partneriais, pateikė išvadą, jog skaitmeninė rinkodara turi būti realizuojama formalizuojant skaitmeninės rinkodaros turinį ir skaitmeninės sąveikos kanalą. Būtent jų derinys, pasak Sokolova ir Titova (2019), sukuria specifinę skaitmeninės rinkodaros komunikacijos aplinką, kuri leidžia sklandžiai ir efektyviai komunikuoti su potencialiomis šalimis naudojant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones, pavyzdžiui: socialinius tinklus,

tinklaraščius, el. paštą, optimizavimo paieškos sistemas (SEO), reklamjuostes, virtualios realybės programas.

Kaip pastebima mokslinėje literatūroje galima identifikuoti tikrai daug skirtingų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių, todėl 3 lentelėje išskiriamos susistemintos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės remiantis skirtingų mokslininkų atliktais tyrimais (žr. 3 lentelė).

3 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės (sudaryta darbo autorės remiantis Litočenko, 2008; Mazgova, 2013; Iljašenko, 2015; Bala ir Verma, 2018; Hermawan, 2018; Zanora, 2018; Ghosal, 2019; Maina, 2018; Kapustina ir kt., 2020; Garcia, Pereira ir Cairrão, 2021; Pollák ir Markovič, 2021; Yoga ir kt., 2019)

Autorius Priemonė	Litovčenko (2008)	Mazgova (2013)	Iljašenko (2015)	Bala ir Verma (2018)	Zanora (2018)	Hermawan (2018)	Maina (2018)	Ghosal (2019)	Yoga ir kt. (2019)	Kapustina ir kt. (2020)	Garcia, Pereira ir Cairrão (2021)	Pollák ir Markovič (2021)
Socialiniai tinklai	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Internetinės svetainės	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓	✓
Reklamjuostės			✓	✓	✓							✓
Elektroninis paštas			✓	✓	✓				✓	✓	✓	
Reklama		✓	✓			✓	✓			✓	✓	
Mobiliosios programėlės								✓		✓		
Paieškos sistemos (SEO)		✓		✓		✓						✓
Skelbimų portalai			✓					✓	✓			
Forumai	✓	✓			✓		✓		✓			
Tinklaraščiai	✓	✓		✓					✓	✓		✓
Virtualūs žaidimai	✓	✓				✓						
Vaizdo konferencijos										✓	✓	✓

Kaip matoma pateiktoje lentelėje, didžioji dalis mokslininkų skaitmeninės rinkodaros komunikacijoje pagrindinėmis komunikacijos priemonėmis skaitmeninėje erdvėje įvardija socialinius tinklus ir internetinę svetainę. Socialiniai tinklai, pasak tyrėjų Hermawan'o (2018), Maina (2018), Yoga ir kt. (2019), užtikrina efektyvų bendravimą su klientais, leidžia greitai dalintis įmonės naujienomis, taip siekiant skatinti vartotojų įsitraukimą bei didinti pačios įmonės žinomumą rinkoje. Jacobson'as, Gruzd'as ir Hernández-García'as (2020) pabrėžia, jog socialiniai tinklai skaitmeninėje rinkodaroje taip pat prisideda ir prie rinkodaros individualizavimo, kurio dėka organizacijos gali bendrauti ir teikti vartotojams individualiai jiems pritaikytus sprendimus. Išskiriant internetinės svetainės kaip skaitmeninio marketingo komunikacijos priemonės svarbą rinkodaros kontekste, mokslininkė Maina (2018) atlikusi tyrimą teigia, kad ši priemonė yra viena veiksmingiausių komunikacijai su visuomene skaitmeninėje erdvėje, kadangi galima užtikrinti tikslinės auditorijos pasiekiamumą platesniu mastu ir padeda suteikti kokybiškesnes paslaugas. Tačiau susisteminius skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones ir pastebint jų pasikartojimo dažnumą skirtingų mokslininkų darbuose, galima išskirti, jog reklama, elektroninis paštas, forumai ir tinklaraščiai taip pat kaip ir socialiniai tinklai ir internetinė svetainė yra reikšmingos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės, kurių dėka įmonės gali komunikuoti su vartotojais ir siekti tenkinti jų poreikius naudojantis skaitmeniniais kanalais.

Nors skaitmeninių rinkodaros komunikacijos priemonių identifikuojama nemažai, tačiau analizuojant mokslinę literatūrą pastebėta, kad nėra pateikiama konkrečios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių klasifikacijos. Kapustina ir kt. (2020) teigia, jog skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių klasifikacija mokslininkų atžvilgiu yra įvairi ir trūksta bendrų metrikų ar požiūrių į atitinkamų skaitmeninių įrankių klasifikavimą. Tyrėjai Bala ir Verma (2018) pabrėžia, kad renkantis skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones ypač svarbu atkreipti dėmesį į tikslinės auditorijos identifikavimą ir siekį įgalinti jiems priimtinausias komunikavimo priemones. Mokslininkai Nikunen'as, Tuulia'as ir kt. (2017) išskiria, jog skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės, kurias įmonė naudoja savo veikloje turi būti grupuojamos pagal santykių su klientais elementus. Taiminen'as (2016) savo moksliniuose darbuose nagrinėjo skaitmeninių kanalų ir skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių tarpusavio ryšį išskiriant ir grupuojant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones pagal kanalus. Dar kitokią kvalifikaciją pateikia autorius Abraham'as (2019), kuris pabrėžia, kad skaitmeninės komunikacijos priemonės turi būti sisteminamos pagal įmonės klasifikacijos pobūdį: labai maža, maža, vidutinė ir didelė įmonė. Galima teigti, kad vieni mokslininkai skaitmeninio marketingo komunikacijos priemones grupuoja remiantis komunikacijos kanalų ir tikslinės auditorijos sąsajomis, kiti mokslininkai – komunikacijos priemones vertina pagal šių priemonių efektyvumo ir patiriamų išlaidų santykį (Kapustina ir kt., 2020).

Apžvelgus mokslinėje literatūroje pateikiamas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones ir galimus jų klasifikavimo būdus pastebėta, jog vartotojo elgsena skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių pasirinkime yra ypač aktuali ir reikšminga. Pasak Abraham'as (2019) nepaisant to kaip gali būti klasifikuojamos skaitmeninės rinkodaros priemonės svarbiausia šiame procese vis tik išlieka vartotojo elgsena. Vartotojo elgsena – tai vartotojo patiriamos emocijos ir pojūčiai viso prekės (paslaugos) pirkimo metu: nuo susidomėjimo preke (paslauga) iki sprendimo pirkti priėmimo (Echchakoui, 2016). Todėl toliau šiame darbe bus atliekama detalesnė pagrindinių, mokslinės literatūros analizės metu išskirtų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių:

socialinių tinklų, internetinės svetainės, elektroninio pašto, reklamos, forumų ir tinklaraščių, apžvalga atsižvelgiant į vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje motyvus.

Socialiniai tinklai.

Skaitmeninių platformų populiarumo augimas, nuolatinis organizacijų ir vartotojų tarpusavio ryšio stiprėjimas sąlygoja socialinių tinklų vystymąsi. Slijepčević'o ir kt. (2020) teigimu, socialiniai tinklai pakeitė komunikaciją tarp įmonės ir galutinio prekės (paslaugos) vartotojo, suteikdamos galimybę susisiekti, dalytis informacija ir bendrauti vieni su kitais pasauliniu mastu. Williams'as (2022) pabrėžia, kad socialinių tinklų įtraukimas į kasdieninę veiklą palengvino vartotojų ir įmonių socialinę sąveiką, dalijimąsi turiniu bei tinklų kūrimą. Socialiniai tinklai sąlygoja greitą informacijos sklaidą, dėl to įmonės gali kurti turinį, kuris akimirksniu išplinta skaitmeninėje erdvėje ir pasiekia didelį ratą vartotojų (Williams, 2022). Todėl apibūdiant socialinių tinklų sąvoką verta išskirti, jog socialiniai tinklai („Facebook“, „LinkedIn“, „Twitter“, „YouTube“, „Pinterest“, „Instagram“ ir kt.) yra specifinė skaitmeninės rinkodaros komunikacijos aplinka, kurioje įmonė gali greitai pasiekti savo tikslinę auditoriją, komunikuoti bei palaikyti ryšį su savo potencialiais klientais (Patrutiu-Baltes, 2016).

Socialiniai tinklai sukelia skirtingas vartotojų elgsenos apraiškas. Remiantis Maslowska, Malthouse ir Collinger'u (2016), vartotojo elgsena socialiniuose tinkluose gali kisti nuo pasyvios (stebėjimo, analizavimo) iki aktyvios (įsitraukimo į diskusijas, savo turinio kūrimo, dalijimosi patirtimi su kitais). Vartotojo elgsena socialiniuose tinkluose priklauso nuo vartotojo požiūrio ir informacijos procesų sąveikos (Dolan ir kt., 2016). Kaip teigia Li, Larimo ir Leonidou (2021), galima suskirstyti su prekės ženklu susijusią vartotojo elgseną socialiniuose tinkluose į tris grupes: vartojantis (prekės ženklo įrašų skaitymas), prisidedantis (prekių (paslaugų) vertinimas) ir kuriamasis (su prekės ženklu susijusio turinio publikavimas). Šios vartotojų elgsenos socialiniuose tinkluose grupės leidžia įvertinti vartotojo ryšį su įmone ir jos kuriamu prekės ženklu (Slijepčević ir kt., 2020).

Socialiniai tinklai yra vartotojų atsiliepimų, vertinimų ir rekomendacijų centras (Li ir kt., 2021). Siekdami įsitikinti apie prekės (paslaugos) vertę, prieš priimdami sprendimą pirkti vartotojai dažnai ieško informacijos, o socialiniai tinklai – yra būtent ta vieta, kurioje vartotojai gali rasti itin daug informacijos apie dominančią prekę (paslaugą) ir vertinti galimus alternatyvų variantus. Dėl to socialiniai tinklai yra viena pagrindinių skaitmeninių erdvių, kurioje vartotojai ieško informacijos bei sprendimo būdų savo poreikiams patenkinti. Galima išskirti, kad socialiniai tinklai skatina ir pačių vartotojų turinio kūrimą, kuomet vartotojai dalijasi savo patirtimi, atsiliepimais ir nuotraukomis, susijusiomis su prekės ženklu ar siūloma preke (paslauga) (Chaffey ir kt., 2019). Vartotojų sukurtas turinys gali turėti įtakos kitų vartotojų elgesiui. Todėl atsiliepimai ir įvairios kitų žmonių įžvalgos apie tam tikrą prekę (paslaugą), sąlygoja vartotojų susidomėjimą ir didina arba mažina pasitikėjimą prekės ženklu.

Reklama.

Reklama – skaitmeninės rinkodaros komunikacijos įrankis, naudojamas siekiant informuoti, priminti ar įtikinti vartotojus apie siūlomą prekę (paslaugą) (Haider ir Shakib, 2017). Reklamą taip pat galima apibūdinti kaip informacinę laikmeną, kuri atkreipia vartotojų dėmesį ir perduoda jiems užkoduotą žinutę (Shankar ir kt., 2022). Mokslininkai Warokka, Sjahrudin'as ir kt. (2020), detalizavo, kad reklama iš kitų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių išsiskiria tuo, jog ši komunikacijos priemonė privalo būti unikali, išsiskirianti iš konteksto, informatyvi bei įtraukianti. Kaip teigia

Kotler'is ir Keller'is (2016), reklama turi vartotojui suteikti informacijos apie prekės (paslaugos) naudą, formuoti vartotojo sąmonėje teigiamą prekės (paslaugos) įvaizdį.

Reklama televizijoje, radijuje, laikraščiuose ir žurnaluose dominuoja jau senai, tačiau šiais, technologijų laikais, reklama internete sparčiai vystosi ir yra priskiriama kaip viena iš veiksmingiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių (Leonidou, 2021). Internetinė reklama yra reklamos forma internetinėje erdvėje, kuri primena ir skatina vartotojus priimti pirkimo sprendimus. Todėl reklama internete – tai ta rinkodaros kūrimo ir priežiūros strategija, kuri kuria santykius su pirkėjais per skaitmeninę erdvę (Warokka, Sjahruddin ir kt., 2020). Shankar'as ir kt. (2022) išskiria, jog reklama yra puiki priemonė vartotojo dėmesio pritraukimui ar tam tikro poreikio suvokimui, kadangi reklama internete sąlygoja vartotojo kelionės skaitmeninėje erdvėje pradžią.

Skaitmeninėje rinkodaroje Sahni ir kt. (2019) reklamą išskiria į du tipus: tekstinė reklama ir vaizdinė reklama. *Tekstinė reklama*, pasak mokslininkų Sahni ir kt. (2019), dažniausiai vartotojams yra siunčiama elektroniniu paštu ar SMS žinutėmis, kuriose pateikiama tekstinė informacija apie siūlomą prekę (paslaugą). *Vaizdinė reklama* yra patrauklesnis reklamos tipas nei tekstinė reklama, kadangi leidžia padidinti prekės ženklo atpažinimą ir patikimumą taip pat pagerinti tiek siūlomų prekių (paslaugų) paklausos, tiek pirkimo rezultatus, kadangi reklama yra vaizdingesnė ir sąlygoja didesnę reklamos turinio matomumą. Vaizdo reklamai internete įgyvendinti, pasak Warokka, Sjahruddin'o ir kt. (2020), dažniausiai naudojamos statinės arba judančios reklamjuostės. Tokio tipo reklama internete talpinama įvairiose internetinėse svetainėse, socialiniuose tinkluose. Reklamos patrauklumas pasireiškia, kuomet vartotojas susidomi reklamoje pateikta informacija, paspaudžia ją ir yra nukreipiamas į reklamuotojo internetinę svetainę (Breuer ir kt., 2011).

Shankar'as ir kt. (2022) pastebi, jog reklama – skaitmeninė priemonė, kurią įmonės naudoja reklamuodamos savo prekes (paslaugas) ar patį prekės ženklą tikslinei auditorijai. Ši komunikacijos priemonė apima įtikinamų pranešimų kūrimą ir pristatymą įvairiais skaitmeniniais kanalais, siekiant pritraukti naujus bei paskatinti esamų klientų įsitraukimą ir tokiu būdu padidinti pardavimus (Kotler ir Keller, 2016). Reklama sudaro palankias galimybes įmonėms pasiekti konkrečias tikslines auditorijas pagal demografinius rodiklius, pomėgius, elgesį ir kitus parametrus. Todėl naudojant reklamą kaip komunikacijos priemonę užtikrinama, kad turinys būtų rodomas labiausiai atitinkančiai tikslinei auditorijai.

Internetinė svetainė.

Internetinė svetainė yra labai svarbus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos įrankis, kuris yra vienas pagrindinių kanalų, skirtas bendrauti su tiksline auditorija, informuoti apie siūlomas prekes (paslaugas) bei jas parduoti (Rodríguez ir kt., 2020). Vartotojai internetinėje svetainėje gali sužinoti apie įmonės pasiūlymus, funkcijas, privalumus, kainas, matyti dažniausiai užduodamus klausimus. Kaip teigia Haider'is ir Shakib'is (2017), internetinėje svetainėje vartotojai gali rasti visą reikiamą informaciją apie dominančias prekes (paslaugas) ir jas įsigyti, kadangi internetinėje svetainėje dažniausiai taip pat būna įdiegta elektroninė parduotuvė.

Šiuolaikiniai vartotojai internete ieško daugiau interaktyvaus turinio, kurio daugiausiai įmonės gali sukurti ir panaudoti tik savo internetinėje svetainėje. Interaktyvus turinys yra labiau įtraukiantis, išsiskiriantis, dėl to didina prekės ženklo žinomumą ir padeda ilgiau išlaikyti vartotojų dėmesį įmonės interneto svetainėje (Thomson, 2019). Dėl to internetinės svetainės leidžia įmonėms reklamuoti

produktus, vykdyti rinkodaros strategijas ir teikti visą reikiamą informaciją, kuri yra svarbi siekiant informuoti vartotojus bei skatinti jų siūlomų prekių (paslaugų) įsigijimą. Nagrinėjant internetinę svetainę kaip skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonę, pastebima, jog internetinė svetainė užtikrina prieinamumą, palengvina prekių (paslaugų) pritaikymą ir socialinę sąveiką tarp organizacijos ir vartotojo taip skatinant prekių (paslaugų) pardavimą internetu (Karray ir Sigué, 2018).

Mokslininkų Lores'o, Bonillo ir Ramón'o (2022) teigimu, vartotojų elgsenos kaitą internetinėje svetainėje sąlygoja trys pagrindiniai aspektai – tai internetinės svetainės:

- techninė kokybė, apimanti internetinės svetainės funkcionalumą, dizainą, navigaciją, patikimumą;
- turinio kokybė, apimanti informacijos turinio aiškumą, komunikacijos su vartotojais efektyvumą;
- paslaugos kokybė, apimanti tiek techninę, tiek turinio kokybę.

Techninė kokybė reiškia internetinės svetainės turinio ir paslaugų charakteristikas. Šis techninės kokybės vertinimas gali būti pagrįstas svetainės našumu bei efektyvumu, kuris vertinamas dviem požiūriais – pirmuoju atliekamas vidinis vertinimas iš įmonės perspektyvos, antruoju – išorinis vertinimas t. y. kaip vertina vartotojas naudodamas internetinę svetainę (Olsina ir kt., 1999; Al Qeisi ir kt., 2014). Bala ir Verma (2018) išskiria, kad gerai sukurta internetinė svetainė atspindi įmonės prekės ženklo identitetą, vertybes ir asmenybę. Dėl vizualiai patrauklaus dizaino, nuoseklių prekės ženklo elementų, patrauklių pranešimų internetinė svetainė padeda įmonėms sukurti tvirtą prekės ženklo įvaizdį ir išsiskirti iš konkurentų (Slijepčević ir kt., 2020).

Turinio kokybė susijusi su internetinėje svetainėje pateikiama informacija, jos suprantamumu, aktualumu bei išsamumu, o paslaugos kokybės dedamojoje vertinamos tiek paslaugos, tiek techninės charakteristikos, susijusios su vartotojo ir internetinės svetainės sąveika (Rodríguez ir kt., 2020). Pasak Peter'o ir Dalla Vecchia (2021), tokios funkcijos kaip tiesioginis pokalbis ar komentarų skiltys leidžia vartotojams greičiau ir paprasčiau susisiekti su įmone, užduoti klausimus ar pateikti atsiliepimus. Toks bendravimas su vartotojais per internetinę svetainę skatina tarpusavio ryšio kūrimą, gerina klientų patirtį ir didina jų pasitenkinimą (Vaibhava Desai, 2019).

Slijepčević'o ir kt. (2020) teigimu internetinėje svetainėje vartotojai naudojami svetainės turiniu ir teikiamomis paslaugomis, todėl svarbu, jog šis turinys kurtų teigiamą vartotojo patirtį naudojantis internetine svetaine, taip pat pritrauktų, informuotų ir užtikrintų, kad vartotojai patenkintų savo poreikius. Teigiama patirtis bei sėkminga sąveika tarp internetinės svetainės, kaip komunikacijos priemonės, ir vartotojo priklauso nuo internetinės svetainės dizaino, turinio patrauklumo, funkcionalumo, asmeninės patirties atliekant veiksmus internetinėje svetainėje ir bendros paslaugos suteikimo kokybės.

Elektroninis paštas.

Komunikacija elektroniniu paštu yra tiesioginės rinkodaros komunikacijos rūšis, kuri naudojama suasmenintoms elektroninėms žinutėms arba pranešimams siųsti. Omar'as ir Atteya'as (2020) išskiria, jog elektroninis paštas suteikia galimybę tiksliniams pranešimams siųsti konkrečioms asmenims

konkrečiu laiku. Dėl to rinkodaros komunikacija elektroniniu paštu yra viena iš skaitmeninės rinkodaros priemonių, kuri naudojama tiksliniam informacijai perduoti.

Pasak Bala ir Verma (2018), suasmenintų elektroninių laiškų siuntimas padeda ugdyti vartotojų pasitikėjimą prekės ženklu ir sąlygoja vartotojo elgsenos kaitą pirkimo procese. Į elektroninius laiškus įtraukiant įtikinamas, skatinančias, frazes tokias kaip „*apsipirkite dabar*“, „*sužinokite daugiau*“, „*prisiregistruokite*“, skatinama vartotojus domėtis, ieškoti informacijos apie siūlomą prekę (paslaugą). O puoselėjant santykius su vartotojais, reguliariai bendraujant ir siunčiant individualizuotus pasiūlymus bei naujienas – skatinami pakartotiniai prekių (paslaugų) pirkimai bei padidinamas vartotojų lojalumą prekės ženklui, kadangi gaudami išskirtinius pasiūlymus, lojalumo premijas ir suasmenintą turinį, vartotojai jaučiasi vertinami.

Įmonėms ši skaitmeninė komunikacijos priemonė padeda puoselėti ir stiprinti santykius su klientais, kadangi nuolat teikdamos vertingą ir aktualų turinį, įmonės gali užsitikrinti vartotojų pasitikėjimą ir lojalumą. Vaibhava Desai (2019), išskiria, kad šiuo komunikavimo su vartotojais metu, perduodama informacija apie vartotoją dominančią prekę (paslaugą), siekiant skatinti prekės (paslaugos) pirkimą – siunčiami nuolaidos kodai, akcijų pasiūlymai, naujienlaiškiai. Taip pat elektroniniu paštu siunčiamose žinutėse dažnai naudojamos reklamjuostės, kurios tiesiogiai nukreipia vartotoją į organizacijos internetinę svetainę. Remiantis Omar'u ir Atteya (2020), elektroniniu paštu siunčiami pranešimai yra išskiriami į tris tipus:

- suasmenintos elektroninio pašto žinutės, kurių siuntimas skirtas pagerinti ryšius su vartotojais, skatinti jų lojalumą;
- priežastiniai elektroniniai laišakai naudojami siekiant naujus ar esamus klientus paskatinti iš karto įsigyti prekę;
- skelbimų, reklamos siuntimas elektroniniu paštu, kuriais norima informuoti vartotojus apie naujoves, priminti siūlomas prekes (paslaugas), kurias gali įsigyti vartotojas.

Svarbu išskirti, kad veiksmingai elektroninio pašto komunikacijai puoselėti svarbus į klientą orientuotas požiūris, privatumo taisyklių laikymasis, tinkamo sutikimo gavimas ir nesudėtingos atsisakymo galimybės vartotojams, kurie nebenori gauti elektroninių laiškų (Omar ir Atteya, 2020). Elektroninio pašto kaip skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės naudojimas sudaro palankias galimybes įmonėms tiesiogiai komunikuoti su prekių (paslaugų) vartotojais, tačiau svarbu užtikrinti vartotojų informuotumą ir orientaciją į jų poreikius siunčiant pranešimus šiuo komunikacijos kanalu.

Tinklaraščiai.

Tinklaraštis – tai internetinis kanalas, kuriame įmonės turi palankias sąlygas dalintis savo prekės ženklo naujovėmis, informuoti vartotojus apie prekes (paslaugas). Tinklaraščiuose vartotojai taip pat gali rašyti komentarus, nuomones, dalinasi patirtimi tam tikrame kontekste (Zhang, 2013). Tinklaraščiai dažnai būna asmeniniai, bet taip pat gali būti susiję su specifinėmis sritimis, tokiomis kaip mada, grožis, sveikata, maistas, kelionės, technologijos ir daugelis kitų. Tinklaraščiai įmonėms leidžia kurti ir skelbti aktualų ir vertingą turinį, kuriame galima dalytis informatyviais straipsniais, instrukcijomis, naujienomis, tyrimais, prekių (paslaugų) atnaujinimais ir kitokio pobūdžio turiniu, kuris atliepia tinklaraščio tikslinę auditoriją (Katsikeas ir kt., 2020).

Pasak Bala ir Verma (2018) tinklaraščiai užima svarbų vaidmenį kuriant prekės ženklą ir didinant jo žinomumą. Jie yra skirti parodyti prekės ženklo vertybes, misiją ir unikalius pardavimo pasiūlymus. Naudodamos prekės ženklą, dizaino elementus ir pasakojimus, įmonės gali tvirtai įsitvirtinti internete ir palikti vartotojams ilgalaikį įspūdį (Dahiya ir Gayatri, 2018). Tinklaraščiuose pateikiami išsamūs prekių (paslaugų) aprašymai, aukštos kokybės vaizdai, klientų atsiliepimai, informacija apie kainas ir kita svarbi informacija. Todėl tai leidžia potencialiems klientams sužinoti apie pasiūlymus, įvertinti jų savybes ir privalumus bei priimti pagrįstus pirkimo sprendimus (Liu-Thompkins, 2019).

Tinklaraščiai nėra vien tik organizacijos kuriamas turinys – tinklaraščiuose leidžiama įmonėms bendrauti su savo auditorija ir skatina jų sąveiką (Chang ir Wang, 2019). Vartotojai gali komentuoti, užduoti klausimus įmonės atstovams ir dalytis mintimis apie tinklaraščio įrašus ar svetainės turinį taip kuriant tarpasmeninius santykius tarp vartotojo ir įmonės. Mokslininkai Katsike'as ir kt. (2020) atkreipia dėmesį, jog ši dvipusė komunikacija padeda užmegzti ryšius, suprasti klientų pageidavimus ir poreikius.

Forumai.

Forumai – skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonė, leidžianti kurti ryšį su tikslinės auditorijos nariais, dalintis informacija ir plėtoti prekių ar paslaugų žinomumą. Kaip mokslininkas Liu-Thompkins'as (2019) išskiria, forumai yra internetinis svetainių ar programų funkcionalumas, kuris leidžia vartotojams diskutuoti, keistis nuomonėmis, kelti klausimus ir dalintis informacija. Katsikeas'o ir kt. (2020) teigimu, forumai gali būti apibūdinami kaip vietos, kuriose susirenka žmonės, turintys bendrų interesų ar problemų. Apibendrintai galima išskirti, kad forumai – internetinės platformos, skirtos diskusijoms ir informacijos mainams tarp vartotojų, tai virtualios erdvės, kuriose vartotojai gali registruotis, kurti temas ir dalyvauti diskusijose, dalintis nuomonėmis, klausimais arba tiesiog skaityti ir sekti kitų žmonių nuomones.

Vaibhava Desai (2019) pabrėžia, kad forumai dažnai yra susiję su tam tikra tematika ar interesų sritimi, kurie suteikia vartotojams galimybę užmegzti diskusijas su kitais žmonėmis, turinčiais bendrus interesus. Pavyzdžiui, technologijų forumai, kuriuose galima aptarti naujausias technologijas, taip pat kiti specializuoti forumai apie mokslą, meno, sportą, sveikatą, muziką ir daugelis kitų.

Forumai gali būti kuriami kaip atskiri tinklapiai arba būti integruoti į esamas internetines svetaines, socialinius tinklus ar programėles (Dahiya ir Gayatri, 2018). Forumai suteikia galimybę vartotojams užduoti klausimus, gauti atsakymus, pasidalinti savo žiniomis arba tiesiog paskatinti diskusiją. Daugeliu atvejų forumuose vartotojai gali rašyti pranešimus, dalintis nuotraukomis arba vaizdo įrašais bei gauti grįžtamąjį ryšį iš kitų dalyvių. Dėl to galima išskirti, kad forumų ir vartotojų sąveika yra pagrįsta bendruomenės kūrimu, informacijos dalijimu, diskusijomis ir žinių keitimusi. Galima išskirti, kad forumai suteikia galimybę vartotojams bendrauti, dalintis patirtimi, mokytis iš kitų ir rasti atsakymus į kylančias problemas.

Pagrindinė forumų funkcija yra sukurti diskusijų gijas, kuriose vartotojai gali rašyti pranešimus arba atsakyti į kitų vartotojų pranešimus. Forumų pranešimai dažnai yra struktūruoti pagal temą, pradedant pradiniais pranešimais ir pereinant prie atsakymų, kurie sukuria nuoseklią diskusijos eigą. Forumai leidžia tiesiogiai bendrauti su vartotojais ir užmegzti ryšį su jais, todėl tai gali padėti sukurti ilgalaikius santykius su klientais, kurie ateityje gali tapti lojaliais klientais (Katsike ir kt., 2020).

Aktyviai dalyvaujant forumuose įmonės gali dalyvauti diskusijose, atsakyti į klientų klausimus ir dalintis naudinga informacija, o vartotojai – gauti vertingos informacijos priimant pirkimo sprendimus.

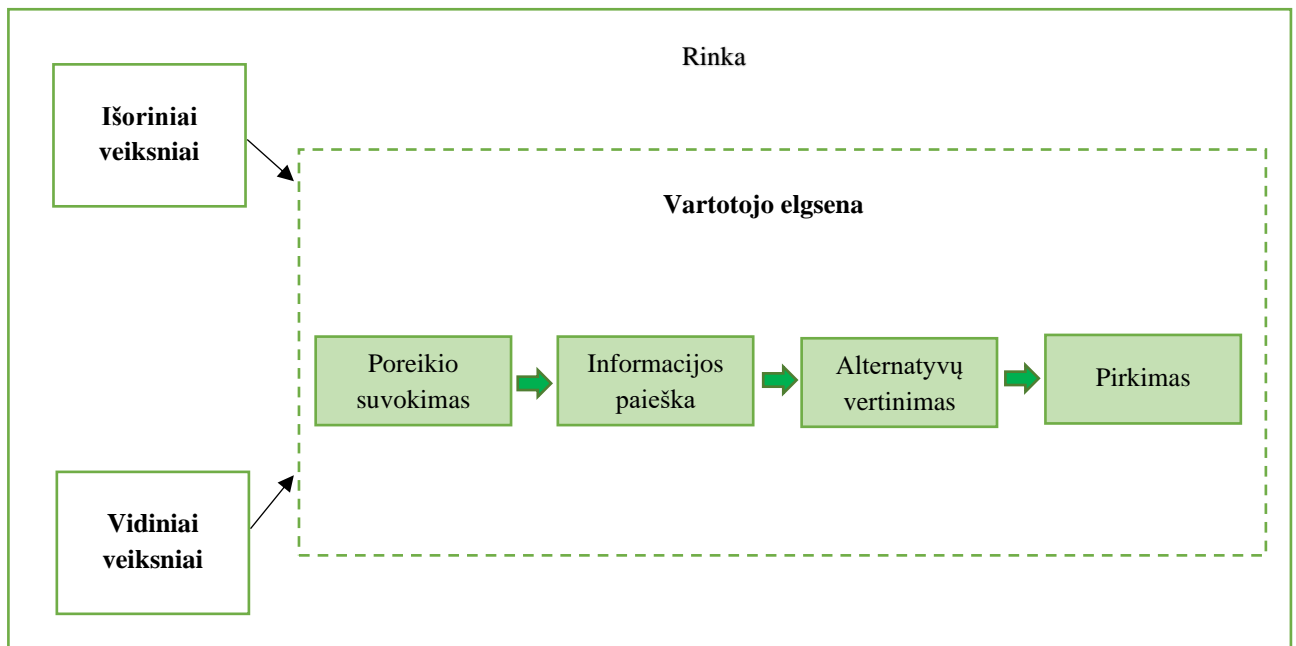
Apibendrinant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones pastebima, kad mokslinėje literatūroje pateikiama nemažai komunikacijos su vartotojais priemonių skaitmeninėje erdvėje, tačiau tinkamas jų parinkimas ir pritaikymas įmonės veikloje yra ypač svarbus. Apžvelgus mokslininkų siūlomus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių klasifikavimo būdus, pastebėta, kad dažniausiai komunikacijos priemonės grupuojamos pagal skaitmeninius kanalus ir įmonės klasifikacijos pobūdį. Vis dėlto esminis aspektas siekiant parinkti veiksmingas skaitmeninės rinkodaros priemones išlieka vartotojo elgsena skaitmeninėje erdvėje. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės ir vartotojo elgsena skaitmeninėje erdvėje yra neišskiriamos dedamosios, kurios viena kitai yra labai svarbios ir reikšmingos siekiant rinkodaros tikslų. Dėl to atsižvelgiant į mokslininkų pateikiamus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių tyrimus ir analizes išskirta, kad esminės skaitmeninio marketingo komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai, internetinės svetainės, elektroninis paštas, reklama, forumai, tinklaraščiai. Šios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės laikui bėgant tampa vis populiareesnės, o jų prieiga bei naudojimas – lengvesnis ir paprastesnis kiekvienam vartotojui.

1.4. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo apžvalga atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus

Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių yra labai daug, tačiau kyla klausimas, kaip pasirinkti teisingai, kadangi skaitmeninėje erdvėje vartotojai elgiasi kitaip nei tradicinėje aplinkoje. Pasak Xhema'as (2019), skaitmeninėje erdvėje vartotojai dažnai turi specifinius naršymo įpročius. Jie naudoja paieškos sistemas, naršykles, socialinius tinklus ir kitas platformas, siekdami rasti reikiamą informaciją arba bendrauti su kitais vartotojais. Suprasti šiuos įpročius ir elgesį bei dar svarbiau – tinkamai parinkti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones yra ypač svarbu siekiant patraukti naujus vartotojus bei patenkinti jau esamų vartotojų poreikius (Xhema, 2019).

Tyrėjas Echchakoui (2016) pastebi, kad vartotojai ieškodami informacijos apie dominančią prekę (paslaugą) dažnai jos (informacijos) naršo internete. Skaitmeninė erdvė būtent tai jiems ir suteikia – greitą ir plačią prieigą prie įvairių informacijos šaltinių, tinklalapių, vaizdo įrašų ir kita informacija. Taip pat skaitmeninė erdvė leidžia vartotojams gauti asmeniškai jiems pritaikytą turinį, pasiūlymus, kurie tenkintų jų interesus, poreikius ir pageidavimus. Tai apima personalizuotas rekomendacijas, individualizuotą reklamą, paslaugų pritaikymą (Puthussery, 2020). Xhema (2019) teigimu, skaitmeninės platformos suteikia galimybę vartotojams bendrauti su kitais vartotojais, dalintis nuomonėmis, patirtimi ir turiniu. Todėl supratimas apie vartotojo elgseną skaitmeninėje erdvėje leidžia įmonėms tinkamai pritaikyti savo rinkodaros strategijas, kurti turinį ir paslaugas, kurie geriausiai atitiktų vartotojų poreikius bei padeda užtikrinti didesnę vartotojų įsitraukimą (Kurdi ir kt., 2022).

Mokslininkai Echchakoui (2016) ir Moon'as ir kt. (2015) išskiria, kad vartotojo elgseną pirkimo procese sąlygoja išoriniai ir vidiniai veiksniai. Mokslininkų aptartas vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje modelis pateikiamas 1 paveiksle.



1 pav. Vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje modelis (sudaryta darbo autorės remiantis Echchakoui (2016) ir Moon ir kt. (2015))

Pasak Moon'o ir kt. (2015), vartotojo elgseną skaitmeninėje erdvėje veikia išoriniai ir vidiniai veiksniai, kurie sąlygoja vartotojo elgseną viso pirkimo proceso metu. Išoriniais veiksniais apima skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones, o vidiniais veiksniais – vartotojo demografinės charakteristikas, iš kurių svarbiausios yra vartotojų lytis, amžius ir išsilavinimas. Kaip matoma pateiktame paveiksle tiek išoriniai, tiek vidiniai veiksniai turi įtakos vartotojo sprendimams skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose. Todėl svarbu užtikrinti šių veiksmų analizę siekiant išsiaiškinti jų sąveikos poveikį skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose.

Kaip išskirta 1 paveiksle, vartotojo elgseną skaitmeninėje erdvėje sudaro keturi etapai: poreikio suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas ir pirkimas. Chaffey (2014) teigimu, skirtingų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių taikymą lemia vartotojo elgsena skirtinguose etapuose. Būtent pagal vartotojo elgsenos etapus galima identifikuoti skaitmenines rinkodaros komunikacijos priemones, kurios daro vienokią ar kitokią įtaką apsisprendimo pirkti procese (Echchakoui, 2016). Todėl siekiant išanalizuoti kiekvieną vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje etapą ir identifikuoti juose aktualiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones toliau atliekama išskirtų vartotojo elgsenos etapų analizė.

Poreikio suvokimas.

Vartotojo poreikio suvokimas yra vienas iš svarbiausių vartotojo elgsenos etapų skaitmeninėje erdvėje. Šis etapas apima vartotojo supratimą apie savo poreikius ir norus. Paprastai poreikio suvokimas laikomas veiksmu, kuris inicijuoja pirkimo sprendimo procesą ir yra visų vėlesnių vartotojų inicijuojamų veiklų, tokių kaip informacijos paieška, alternatyvų vertinimas ir pirkimas, pirmtakas (Voramontri ir Klieb, 2019).

Pirmajame vartotojo elgsenos etape paieškos sistemos, jose matomos reklamos, skelbimai dažnai yra atspirties taškas vartotojams, kuomet formuojasi poreikio suvokimas ir pradeda ieškoti galimų

sprendimų (Peter ir Dalla Vecchia, 2021). Šiame vartotojo poreikio identifikavimo žingsnyje, siekiant pritraukti vartotojų dėmesį ir paskatinti juos suprasti savo poreikius itin reikšmingą poziciją užima reklama. Reklama gali būti įvairaus pobūdžio: reklama tinklaraščiuose, mobiliosiose programėlėse, socialiniuose tinkluose ir kt. Svarbu, kad reklama būtų tikslinė, pritaikyta vartotojų interesams (Sokolova ir Titova, 2019). O internetinės bendruomenės, tokios kaip forumai, Williams'as (2022) teigimu, orientuoti į konkrečius pomėgius, pramonės šakas ar produktus, leidžia vartotojams dalyvauti diskusijose, gauti rekomendacijų ar dalytis savo patirtimi. Dalyvavimas šiose bendruomenėse padeda vartotojams suvokti savo poreikius, o gautos išvalgos – priimti atitinkamus sprendimus remiantis kitų vartotojų patirtimi. Todėl Peter'o ir Dalla Vecchia (2021) teigimu, pastebimi teigiami atsiliepimai ir aukšti įvertinimai gali sustiprinti vartotojo supratimą apie prekės (paslaugos) poreikį, o neigiami atsiliepimai – sukelti susirūpinimą arba paskatinti tolesnį prekės (paslaugos) vertinimą.

Shankar'as ir kt. (2022) išskiria, jog socialinių tinklų platformos, tokios kaip *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* ar *LinkedIn*, yra populiarūs kanalai, kuriuose klientai praleidžia daug laiko. Dėl įtraukiančio turinio, vartotojų atsiliepimų ir rekomendacijų, socialinių tinklų platformos gali turėti įtakos klientų informuotumui ir prekių (paslaugų) poreikio suvokimui. Vertingas ir informatyvus turinys, pvz., tinklaraščio įrašai, straipsniai, vaizdo įrašai gali padėti vartotojams geriau suprasti savo poreikius ir ieškoti galimų sprendimų. Vartotojai, pasak Peter'o ir Dalla Vecchia (2021), vertina šviečiamąjį ir nešališką turinį, kuriame atsižvelgiama į galimus vartotojų poreikius ar problemas ir yra siūlomi galimi sprendimai per prekę (paslaugą), išskiriant jų naudą ir privalumus, kurie gali prisidėti prie vartotojo poreikių patenkinimo.

Mokslininko Puthussery (2020) teigimu, vartotojams, susidomėjusiems prekės ženklu ar siūlomomis prekėmis (paslaugomis), elektroninio pašto rinkodara taip pat yra veiksminga priemonė, padedanti suvokti prekės (paslaugos) poreikį. Suasmeninti ir atitinkami elektroniniai laišakai gali suteikti papildomos informacijos, pabrėžti pagrindines funkcijas ir privalumus, pasiūlyti išskirtinius pasiūlymus ar akcijas ir sustiprinti vartotojo supratimą apie tai, kaip siūloma prekė (paslauga) gali patenkinti jo poreikius (Puthussery, 2020).

Informacijos paieška.

Informacijos paieškos etapas paprastai prasideda, kai vartotojai atpažįsta poreikį tam tikrai prekei (paslaugai) ir siekia sužinoti daugiau informacijos, kuri paskatintų priimti sprendimą dėl prekės (paslaugos) įsigijimo (Chang ir Wang, 2019). Informacijos paieškos etape vartotojams yra svarbios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės, kurios padeda jiems gauti norimą informaciją ir priimti tinkamiausią sprendimą. Kaip teigia Chaffey (2014), norėdami rinkti informaciją, vartotojai naršo įvairias svetaines, tinklaraščius, forumus, naujienų straipsnius ir kitus internetinius išteklius, kuriuose galėtų skaityti atsiliepimus, palyginti prekes (paslaugas), jų kainas bei įvertinti įvairias galimybes, kurios padėtų priimti pagrįstą sprendimą (Ziółkowska, 2021).

Pasak Vakulenko ir kt. (2019), informacijos paieškos etapas yra esminė vartotojo elgesio skaitmeninėje erdvėje dalis, nes šiame etape vartotojai aktyviai ieško informacijos siekdami patenkinti savo poreikius. Informacijos paieškos etapas skaitmeninėje erdvėje apima dinamišką ir pasikartojantį informacijos rinkimą iš įvairių internetinių šaltinių. Vartotojai gali patikslinti savo paieškos užklausas, pakartotinai apsilankyti paieškos rezultatuose arba tyrinėti naujus šaltinius norint

paieškos metu įgyti daugiau supratimo ir žinių apie dominančią prekę (paslaugą) (Chang ir Wang, 2019).

Be tinklaraščių ar forumų platformų šiame etape mokslininkai Shankar'as ir kt. (2022) išskiria socialinius tinklus. Socialiniai tinklai – svarbus šaltinis informacijos paieškai, kadangi vartotojai gali sekti įmonės socialinius profilius, skaityti atsiliepimus ir rekomendacijas, stebėti bendruomenės diskusijas ir gauti tiesioginės informacijos apie siūlomą prekę ar paslaugą iš kitų vartotojų. Informacijos paieškos etape svarbiausia – užtikrinti, kad vartotojai gautų tikslią ir naudingą informaciją, kuri atitinka jų poreikius ir padėtų jiems priimti sprendimą (Wuisan ir Handra (2023). Dėl to šiame etape svarbiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra tinklaraščiai, forumai, socialiniai tinklai, internetinės svetainės.

Alternatyvų vertinimas.

Alternatyvų vertinimo etapas – tai etapas, kuriame vartotojas vertina ir palygina galimas alternatyvas, siekdamas priimti pagrįstą sprendimą dėl prekės (paslaugos) įsigijimo (Matta, Gupta ir Agarwal, 2020). Alternatyvų vertinimo etapas yra kritiškas vartotojų elgsenos etapas, kurio metu vartotojai analizuoja ir įvertina galimas prekių (paslaugų) alternatyvas. Tyrėjų Sokolova ir Titova (2019) manymu, šiame žingsnyje vartotojai dažnai pasitelkia socialinių tinklų platformas, norėdami gauti papildomos informacijos ir kitų vartotojų nuomonių apie galimas prekių (paslaugų) pasirinkimo alternatyvas. Dėl to socialinių tinklų platformos, tokios kaip *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* ir kt., gali būti efektyvios priemonės vartotojų įtraukimui ir įtikinimui pasirinkti vieną ar kitą alternatyvą (Shankar ir kt., 2022).

Kaip teigė Vaibhava Desai (2019), vartotojams yra svarbu žinoti kitų žmonių nuomonę apie pasirinktas alternatyvas, nes atsiliepimai, vertinimai ir rekomendacijos iš kitų vartotojų suteikia vertingos informacijos apie kiekvienos pasirinktos alternatyvos privalumus ir trūkumus. Alternatyvų vertinimo apžvalgos gali būti pateikiamos tiek įmonės internetinėje svetainėje, tiek socialinių tinklų kanaluose. Tačiau, pasak Bílková (2021), reklama alternatyvų vertinimo etape taip pat yra svarbi skaitmeninė priemonė, nors jos poveikis šiame etape nėra itin reikšmingas. Kokybiškai sukurta ir integruota skaitmeninė reklama (tekstinių, vaizdo ar reklamjuosčių forma) gali būti labai veiksminga alternatyvų vertinime, nes atkreipia dėmesį ir suteikia tam tikros informacijos, sąlygojančios prekės (paslaugos) vertinimą (Matta, Gupta ir Agarwal, 2020).

Svarbu, kad alternatyvų vertinimo etape skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės pateiktų objektyvią ir išsamią informaciją apie kiekvieną alternatyvą, padėtų vartotojui suprasti jų privalumus ir trūkumus bei palengvintų sprendimo priėmimo procesą.

Pirkimas.

Pirkimo etape didžiausias dėmesys skiriamas pirkimo procesui, todėl šiame žingsnyje ypač svarbus internetinės svetainės funkcionalumas, navigacijos aiškumas, saugumo užtikrinimas (Omar ir Atteya, 2020). Kaip teigė Bílková (2021), vartotojai teikia pirmenybę internetinėms svetainėms, siūlančioms sklandų ir saugų apsipirkimą internetu, kurios pasižymėtų tokiomis savybėmis kaip naršymo paprastumas, prekių (paslaugų) aprašymų aiškumas, saugumas apmokėjimui bei kokybiškas klientų aptarnavimas. Schwarzl'o ir Grabowska (2015) teigimu, pirkimo etape vartotojai vertina individualizuoto aptarnavimo aspektus, apimančius suasmenintas prekių (paslaugų) rekomendacijas,

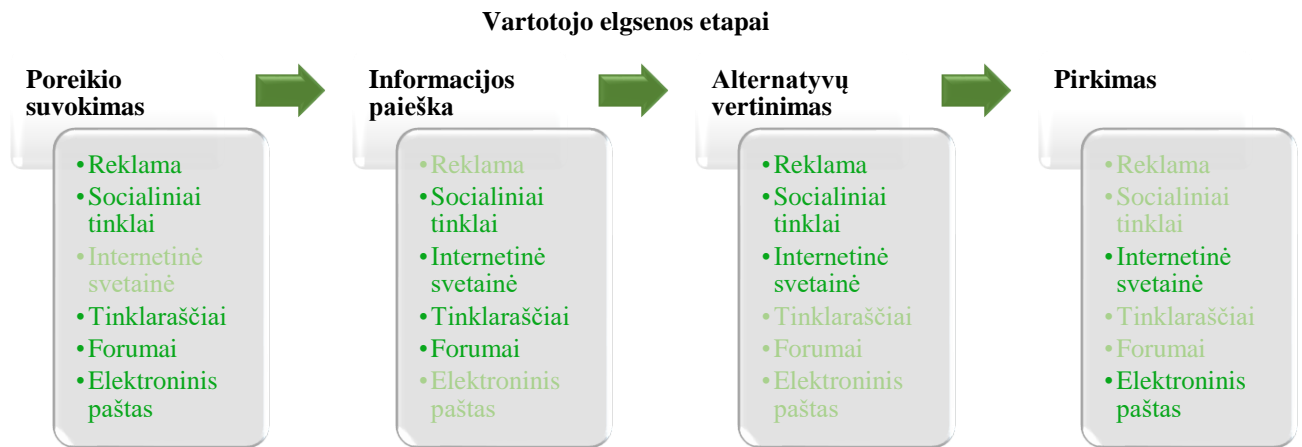
pagrįstas jų naršymo istorija, funkcijas, leidžiančias pritaikyti prekes (paslaugas) pagal konkrečius poreikius, ar interaktyvius įrankius, padedančius įsivaizduoti, kaip produktas atrodys ar veiks.

Saugumas ir privatumas pirkimo etape taip pat yra svarbus veiksnys lemiantis vartotojo elgseną. Pirkdami internetu vartotojai teikia pirmenybę savo asmeninės ir finansinės informacijos saugumui (Vaibhava Desai, 2019). Dėl to skaitmeninės priemonės, tokios kaip internetinės svetainės teikia pirmenybę vartotojų privatumui ir duomenų saugumui, todėl yra labiau linkusios įgyti vartotojų pasitikėjimą pirkimo etape.

Asmeninių pasiūlymų gavimas pirkimo etape sąlygoja vartotojo dar didesnę susidomėjimą preke (paslauga) ir skatina pirkimo sprendimo priėmimą. Šiam žingsniui įmonės dažnai taiko kryžminio pardavimo ir papildomo pardavimo strategijas, skatindamos vartotojus įsigyti papildomų prekių (paslaugų). Dėl to šiam veiksmui įgyvendinti tinkamiausia komunikacijos priemonė yra elektroninis paštas, kuriuo vartotojams asmeniškai galima pasiūlyti susijusių prekių (paslaugų), atitinkančių vartotojo pageidavimus (Omar ir Atteya, 2020).

Pasak Matta, Gupta ir Agarwal'u (2020), elektroninis paštas taip pat naudojamas pirkimo etapo pabaigoje, kuomet užbaigiamas prekės (paslaugos) pirkimas siunčiant vartotojams patvirtinančias žinutes dėl užsakymo pateikimo, apmokėjimo ar pristatymo detalių. Vartotojams yra svarbu jaustis saugiai atliekant pirkimus internetu, todėl jiems yra svarbu gauti patvirtinimą apie sėkmingai atliktą pirkimą ir būti informuotiems apie pristatymo eigą. Todėl šiame etape elektroninis paštas, kaip komunikacijos su vartotojais priemonė, yra reikšminga priemonė, padedanti užtikrinti vartotojų informuotumą, kuris sąlygotų didesnę pasitikėjimą įmone ir didintų lojalumą prekės ženklui. Puthussery (2020) teigimu, svarbu užtikrinti, kad skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės būtų funkcionalios perkant bei tokiu būdu suteiktų vartotojams teigiamą pirkimo patirtį.

Kaip matoma iš pateiktos vartotojo elgsenos skaitmeninėje erdvėje etapų analizės skirtingos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra aktualios tik tam tikruose vartotojo elgsenos etapuose, pavyzdžiui reklama yra viena svarbiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių skaitmeninių poreikio suvokimo etape, tačiau pirkimo etape reklama nėra tokia efektyvi ir aktuali kaip internetinė svetainė ar elektroninis paštas. Kiekviena komunikacijos skaitmeninėje erdvėje priemonė, kaip prieš tai minėta nagrinėtoje teorijoje, vartotojo elgsenos etapuose išsiskiria savo aktualumu tam tikrame apsisprendimo pirkti proceso metu, todėl 2 paveiksle pateikiamos identifikuotos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose (žr. 2 pav.).



2 pav. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumas skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose: mokslinės literatūros analizės modelis (sudaryta darbo autorės remiantis Chaffey, 2014; Schwarzl ir Grabowska, 2015, Kannan, 2017, Vakulenko, Shams, Hellström ir Hjort, 2019 ir kt.)

Pateiktame paveiksle matoma, kad skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių skaičius ir aktualumas vartotojo elgsenos etapuose skiriasi. Pirmajame etape ypatingai svarbios komunikacijos priemonės, kurios leidžia vartotojui identifikuoti savo poreikius. Todėl šiame etape, kaip vienos aktualiausių komunikacijos priemonių išskiriami socialiniai tinklai, reklama, elektroninis paštas, forumai ir tinklaraščiai, o mažiau reikšminga, tačiau taip pat svarbi vystant komunikaciją su vartotojais – internetinė svetainė. Antrajame, informacijos paieškos, etape veiksmingiausios komunikacijos priemonės, leidžiančios ieškoti, nagrinėti, skaityti apie dominančias prekes (paslaugas). Būtent tam tinkamiausia – socialiniai tinklai, internetinė svetainė, tinklaraščiai ir forumai, o reklama ir elektroninis paštas nėra reikšmingi įrankiai informacijos paieškai. Sekantį žingsnį – alternatyvų vertinimą, palankiausia atlikti naudojantis socialiniais tinklais, internetine svetaine bei stebint reklamą. O galutiniame vartotojo elgsenos etape, pirkime, identifikuotos dvi esminės ir pačios reikšmingiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės – tai internetinė svetainė ir elektroninis paštas, sąlygojantys pirkimo proceso užbaigimą.

Pasak Echchakoui (2016), vartotojų elgsenos etapai yra svarbūs skaitmeninės rinkodaros kontekste, nes padeda suprasti vartotojų veiksmus, motyvaciją ir poreikius bei optimizuoti rinkodaros strategijas siekiant atliepti vartotojų poreikius. Kiekviename identifikuotame vartotojo elgsenos etape atsiskleidžia reikšmingiausios komunikacijos priemonės, kurios leidžia kurti teigiamą vartotojo patirtį kiekviename šių etapų. Todėl supratimas apie vartotojų elgsenos etapus leidžia skaitmeninei rinkodarai tinkamai pritaikyti savo strategijas, personalizuoti turinį, optimizuoti reklaminę veiklą ir pagerinti bendrą vartotojų patirtį (Kannan, 2017). Taip pat atskleidžia vartotojų poreikius ir siekius, o tai yra esminis veiksnys sėkmingo ir efektyvaus skaitmeninio rinkodaros plano kūrimo bei įgyvendinimo.

Apibendrinant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo apžvalgą atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus pastebima, kad skaitmeninėje erdvėje vartotojo elgseną sudaro keturi etapai: poreikio suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas ir pirkimas. Remiantis atlikta mokslinės literatūros analize, šiuose etapuose išskirtos aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės, tai socialiniai tinklai, reklama, internetinė svetainė, elektroninis paštas,

tinklaraščiai ir forumai. Šios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės atitinkamai reikšmingos viename ar kitame vartotojo elgsenos etape. Detalizuojant poreikio suvokimo etapą atskleista, jog šiame etape aktualiausi yra socialiniai tinklai, reklama, elektroninis paštas, forumai ir tinklaraščiai. Antrajame etape, kaip vienos veiksmingiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių įvardinti tinklaraščiai, forumai, socialiniai tinklai ir internetinė svetainė. Alternatyvų vertinimo žingsnyje išskirtas internetinės svetainės, socialinių tinklų ir reklamos patrauklumas, o pirkimo etape identifikuotos dvi aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės – tai internetinė svetainė ir elektroninis paštas. Išskirtos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės kuria didesnę ar mažesnę poveikį vartotojo sprendimams skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose, tačiau viena su kita yra susijusios, todėl papildo ir užtikrina kryptingą bei efektyvią bendravimą su vartotojais eigą siekiant galutinio rinkodaros tikslo – prekių (paslaugų) pardavimo bei vartotojų pasitenkinimo.

2. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus tyrimo metodika ir rezultatų interpretacija

Atlikus mokslinės literatūros analizę atskleista, kad skaitmeninės rinkodaros komunikacija yra neatsiejama kiekvienos organizacijos dalis siekiant kryptingos ir efektyvios rinkodaros vystymo. Tačiau svarbu ne tik skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių naudojimas organizacijos veikloje, bet ir tinkamas jų parinkimas atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus. Todėl remiantis teoriniu skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių ir jų sąsajomis su vartotojų elgsenos etapais pagrindimu, atliktas empirinis tyrimas, kuriuo siekta išsiaiškinti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą skirtinguose vartotojų elgsenos etapuose.

2.1. Tyrimo metodikos pagrindimas

Tyrimas atliktas nagrinėjant plataus vartojimo prekių rinką, kuriai yra priskiriamos pasirenkamosios paskirties prekės, tokios kaip buitiniai prietaisai, drabužiai, maisto prekės, namų apyvokos prekės ir pan. (Shankar ir kt., 2021). Prieš įsigyjant pasirenkamosios paskirties prekes vartotojai dažnai vertina, analizuoja ir lygina skirtingas panašaus pobūdžio prekes ir tik tada prima sprendimą įsigyti prekę arba jos atsisako. Todėl vartotojams šių prekių apsisprendimo pirkti sprendimai ne visada yra impulsyvūs, dažnai priimamas sprendimas yra paskatinamas rinkodaros priemonėmis, tačiau svarbu išsiaiškinti, kokiuose vartotojo elgsenos etapuose kokios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra paveikiausios vartotojams.

Tyrimo tikslas – ištirti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą plataus vartojimo prekių vartotojams atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus.

Tyrimo organizavimas. Tyrimas organizuojamas trimis etapais:

- ✓ **Pirmuoju etapu** atlikta mokslinės literatūros analizė, kuria remiantis sudarytas tyrimo instrumentarijus bei klausimynas.
- ✓ **Antruoju etapu** atlikta respondentų anketinė apklausa.
- ✓ **Trečiuoju etapu** statistiškai ir grafiškai išanalizuoti tyrimo metu gauti duomenys, išnagrinėti bei aprašyti tyrimo rezultatai.

Tyrimo respondentai ir jų imtis. Kadangi tyrimas susijęs su vartotojų elgsena ir sprendimais dėl piniginių sandorių, apklausti pasirinkti suaugę asmenys nuo 18 metų, galintys laisvai įsidarbinti ir disponuoti uždirbtomis lėšomis bei savarankiškai priimti sprendimus dėl prekių įsigijimo. Tyrimo generalinė aibė – 2 512 880 pilnamečių Lietuvos gyventojų. Remiantis Statistikos departamento duomenimis, šiuo metu Lietuvoje gyvena 2 859 718 gyventojai, iš kurių 2 512 880 yra pilnamečiai (nuo 18 metų amžiaus). Todėl pasitelkiant *Pannioto* formule (1) apskaičiuota, jog siekiant gauti patikimus rezultatus, su 5 proc. paklaida, reikia apklausti 384 gyventojus (2).

$$n = \frac{1}{\Delta^2 + \frac{1}{N}} \quad (1)$$

n – imties dydis;

Δ – paklaidos dydis;

N – generalinė aibė (tiriamoji visuma).

Kai $N = 2512880$, tai:

$$n = \frac{1}{0,05^2 + \frac{1}{2512880}} = 384 \text{ gyventojai} \quad (2)$$

Tyrimo instrumentarijus. Remiantis teorinėje dalyje atlikta mokslinės literatūros analize sudarytas tyrimo instrumentarijus (žr. 1 priedas) ir tyrimo klausimynas (žr. 2 priedas) respondentams. Tyrimo klausimyną sudaro 66 teiginiai, kurie suskirstyti į penkis blokus:

1 – *ajame klausimų bloke* siekiama identifikuoti respondentų demografinius požymius, tokius kaip amžių, lytį, išsilavinimą. Šios demografinės charakteristikos leis įvertinti, ar yra skirtumai ir, kokie jie išryškėja renkantis aktualiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose.

2 – *ajame klausimų bloke* pateikiami klausimai, kurie leistų išsiaiškinti, kokios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra aktualiausios vartotojams, kai jie yra poreikio suvokimo etape.

3 – *ajame klausimų bloke* norima išsiaiškinti, kokios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės aktualiausios informacijos apie dominančią prekę (paslaugą) paieškos metu.

4 – *asis klausimų blokas* apima prekių (paslaugų) alternatyvų vertinimą bei šiame etape paveikiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones.

5 – *ajame klausimų bloke* pateiktais klausimais siekiama išsiaiškinti prekių (paslaugų) pirkimo etape aktualiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones.

Siekiant įvertinti, kokios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės turi mažiausią, o kurios didžiausią poveikį skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose, pasitelkiama **5 balų Likerto skalė**, kurios reikšmės pasiskirsto nuo 1 – visiškai nesutinku iki 5 – visiškai sutinku.

Tyrimo duomenų rinkimo ir apdorojimo metodai. Tyrimui atlikti pasitelkiama kiekybinio tyrimo prieiga, tyrimo metodas – anketinė apklausa. Remiantis Kardeliu (2017), kiekybinis tyrimas paremtas objektyviais, visuomenės nuomonę atspindinčiais rezultatais, kurie yra pagrįsti skaičiais ir išmatuojami. Šis tyrimo metodas pranašesnis ir tuo, kad galima apklausti daug vartotojų vienu metu ir greitai surinkti tyrimo duomenis. Atliekant tyrimą naudojamas paprastosios atsitiktinės atrankos metodas, kuris leistų užtikrinti, jog visi respondentai turėtų vienodas galimybes dalyvauti tyrime. Gavus tyrimo duomenis nustatyta, kad iš viso tyrime užpildytos 393 anketos, kurios visos apdorotos atliekant duomenų analizę.

Anketinė apklausa patalpinta internetinėje erdvėje naudojant *Facebook, Instagram, apklausa.lt* platformas, o gauti duomenys apdorojami Microsoft Office Excel ir SPSS Statistics programomis. SPSS Statistics programa užtikrina sklandų didelės apimties duomenų apdorojimą ir detalių jų susistemimą, o Microsoft Office Excel – grafinį duomenų pateikimą lentelėse bei diagramose.

Prieš pradėdant analizuoti tyrimo duomenis įvertintas tyrimo klausimyno tinkamumas ir patikimumas remiantis Kronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) metodu. Klausimynas vertinamas teigiamai, t.y.

nustatoma, kad klausimynas yra tinkamas ir patikimas naudoti, kai Kronbacho alfa koeficiento vertė viršija 0,7.

Siekiant identifikuoti skirtingų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių ir vartotojų elgsenos etapų ryšį greta aprašomosios statistikos analizės atlikta koreliacinė analizė. Atliekant koreliacinę analizę vertinamas koreliacijos (r) stiprumas bei statistinis reikšmingumas. Koreliacijos stiprumas vertinamas skalėje nuo 0 iki 1 arba nuo 0 iki -1. Jei $r=0$ – priklausomybės tarp kintamųjų nėra, $r=1$ arba -1 – kintamieji visiškai priklausomi. Tačiau, norint įsitikinti, kad gauta koreliacija – neatsitiktinis sutapimas, apskaičiuojama p reikšmė. P reikšmė parodo, ar koreliacija statistiškai reikšminga. Koreliacijos statistiniam reikšmingumui įvertinti SPSS gauta p reikšmė dažniausiai palyginama su reikšme $\alpha=0,05$ (reikšmingumo lygmuo). Koreliacija statistiškai reikšminga, jei SPSS apskaičiuota p reikšmė mažesnė už 0,05.

Dviejų skirtingų grupių respondentų (remiantis amžiumi ir lytimi) nuomonių palyginimui taikytas *Mann-Whitney* statistinis kriterijus, o priklausomybės ryšių tarp tiriamųjų nuomonių ir pirkimo dažnumo įvertinimui – *Spearmano* koreliacinė analizė. Duomenų pasiskirstymo dažnių palyginimas atliktas pasitelkiant *Chi* kvadrato kriterijų.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą laikomasi tyrimo etikos principų: pagarbos, sąžiningumo, konfidencialumo bei respondentų informuotumo. Šie principai užtikrina, jog tyrimo dalyviai gautų visą reikiamą informaciją apie tyrimą ir jo eigą, būtų išlaikoma pagarba, sąžiningumas bei konfidencialumas viso tyrimo metu, siekiant gauti kuo tikslesnius ir situaciją atspindinčius rezultatus

2.2. Tyrimo rezultatų interpretacija

Atliktame kiekybiniame tyrime dalyvavo 393 respondentai, iš kurių 342 moterys ir 51 vyras. Detali respondentų demografinių charakteristika pateikiama 4 lentelėje.

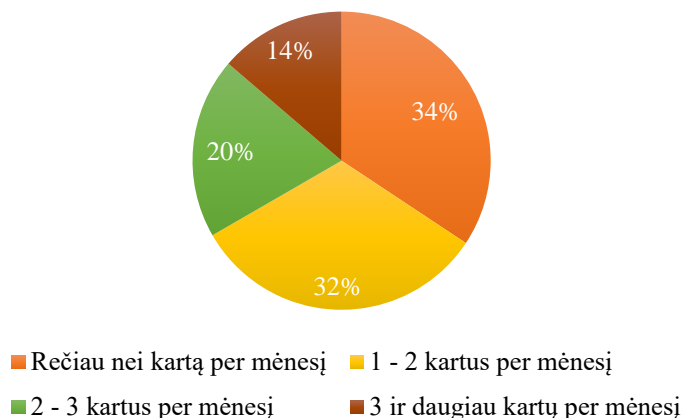
4 lentelė. Respondentų demografinės charakteristikos

Demografinės charakteristikos		N	%
Lytis	Moteris	342	87,0
	Vyras	51	13,0
Amžiaus grupė	18 – 30 m.	86	22,4
	31 – 40 m.	121	31,3
	41 – 50 m.	75	19,1
	51 – 60 m.	83	20,7
	61 m. ir daugiau	28	6,5
Išsilavinimas	Vidurinis	16	3,7
	Nebaigtas aukštasis	35	8,9
	Aukštesnysis	132	33,7
	Aukštasis	210	53,7

Kaip matoma pateiktoje 4 lentelėje didžioji dalis apklaustųjų priklauso 31- 40 m. (31,3 proc.), 18 – 30 m. (22,4 proc.), 41-50 m. (19,1 proc.) 51-60 m. (20,7 proc.), o 61 m. ir daugiau amžiaus grupei priskiriami 6,5 proc. visų apklaustųjų. Apžvelgiant respondentų turimą išsilavinimą, pastebima, kad

daugiau nei pusė (53,7 proc.) respondentų turi aukštąjį, o 33,7 proc. – aukštesnįjį išsilavinimą. Šie rezultatai atspindi Lietuvos statistinį gyventojų pasiskirstymą pagal turimą išsilavinimą, kadangi, remiantis Oficialiosios Statistikos duomenimis, Lietuvoje 2022 m., 25-64 amžiaus gyventojų tarpe, aukštąjį išsilavinimą turėjo 728,8 tūkst. gyventojų, kurie sudarė 46,3 proc. visų šalies gyventojų. Šis rodiklis šalies mastu nuolat nuosekliai didėja.

Apžvelgti tiriamųjų dalyvių pirkimo skaitmeninėje erdvėje dažnumą, buvo pateikiamas klausimas „Kaip dažnai perkate plataus vartojimo prekes internetu?“. Rezultatų pasiskirstymas pateikiamas 3 paveiksle.



3 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal pirkimo internetu dažnumą

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad 34 proc. apklaustųjų internetu perka rečiau nei kartą per mėnesį, 32 proc. teigė internetu perkantys 1-2 kartus per mėnesį, 20 proc. – 2-3 kartus per mėnesį, o 14 proc. respondentų – 3 ir daugiau kartų per mėnesį. 5 lentelėje pateikiamas vyrų ir moterų statistinis palyginimas pagal plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumą (žr. 5 lentelė).

5 lentelė. Vyrų ir moterų palyginimas pagal plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumą

Charakteristika			Kaip dažnai perka plataus vartojimo prekes internetu				Statistinės reikšmės
			Rečiau nei kartą per mėnesį	1 - 2 kartus per mėnesį	2 - 3 kartus per mėnesį	3 ir daugiau kartų per mėnesį	
Lytis	Moteris	N	122	94	75	51	$\chi^2=1,327$, lls=3, p=0,723
		%	35,7%	27,6%	21,9%	14,8%	
	Vyras	N	16	19	10	6	
		%	31,3%	37,5%	18,8%	12,5%	

Statistinis palyginimas parodė, kad vyrai ir moterys plataus vartojimo prekes internetu perka panašiu dažnumu (statistiškai reikšmingų skirtumų nenustatyta, $p > 0,05$). Šie rezultatai patvirtina tyrėjų Melovič'o ir kt. (2021) atliktam tyrimui, kuriame buvo tiriama demografinių charakteristikų ir vartotojų elgsenos sąsajos perkant internetu. Melovič'as ir kt. (2021) atliktu tyrimu teigia, kad nors abiejų lyčių asmenų pirkimo internetu dažnumas yra panašus, tačiau vartotojų elgsenos perkant internetu yra tiesiogiai priklausomas nuo jų demografinių charakteristikų. Todėl vertinant aktualiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones kiekviename vartotojo elgsenos

etape, didelis dėmesys skiriamas ne tik į bendrus visų respondentų rezultatus skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose, bet atsižvelgta į respondentų atsakymų pasiskirstymą pagal jų demografines charakteristikas (amžių ir lytį).

Prieš pradėdant detalią tyrimo rezultatų analizę verta atlikti klausimyno tinkamumo ir patikimumo vertinimą, kuris leistų nustatyti, ar pateikti tyrimo instrumentarijus teiginiai yra tinkami bei patikimi atliekant statistinę duomenų analizę. Šiam vertinimui atlikti, pasak Leandro (2020), palankiausia naudoti Kronbacho alfa (*Cronbach's alpha*) metodą. Leandro (2020) teigia, jog jeigu Kronbacho alfa koeficiento vertė viršija 0,7, klausimynas yra patikimas ir tinkamas naudoti. Todėl siekiant įvertinti šiame tyrime naudoto klausimyno teiginių patikimumą ir tinkamumą 6 lentelėje pateikiama tyrimo klausimyno vertinimas pagal Kronbacho alfa metodą (žr. 6 lentelė).

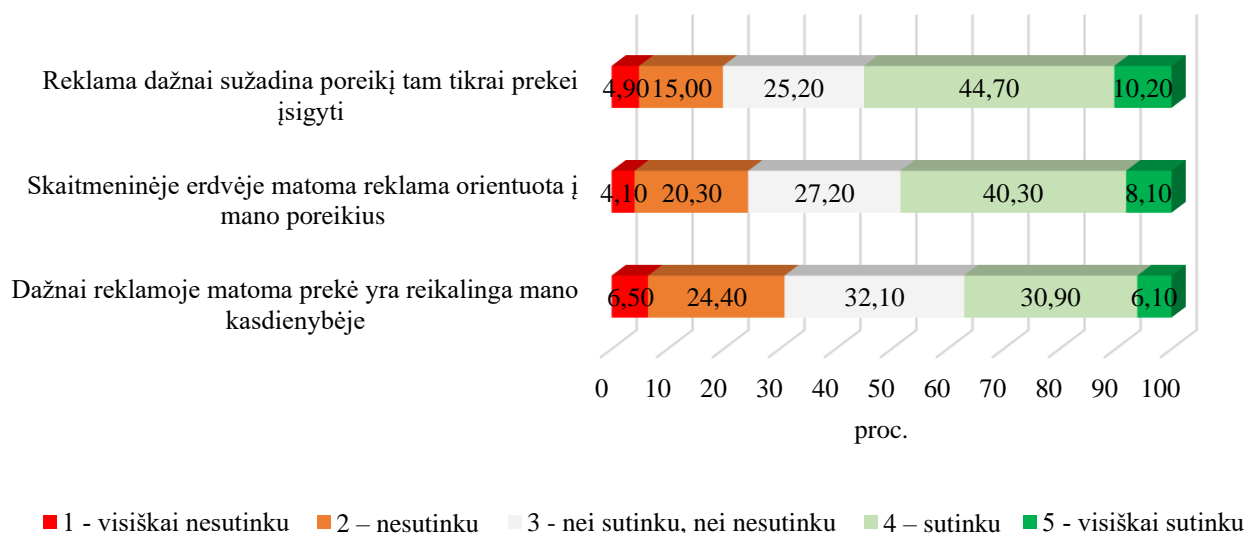
6 lentelė. Klausimyno patikimumo ir tinkamumo vertinimas pagal Kronbacho alfa metodą

Klausimų blokas	Teiginių skaičius bloke	Kronbacho alfa koeficiento vertė
Poreikio suvokimas	16	0.843
Informacijos paieška	18	0.807
Alternatyvų vertinimas	15	0.811
Pirkimas	13	0.821
Bendras koeficientas:		0.821

Įvertinus klausimyno tinkamumo ir patikimumo vertinimą teigiama, jog klausimynas yra patikimas ir tinkamas tolimesnei statistinei analizei – bendra teiginių Kronbacho alfa koeficiento vertė 0,821.

Poreikio suvokimo etapas.

Analizuojant poreikio suvokimo etapą ir jame paveikiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės, tyrimo rezultatai atskleidė, jog šiame etape reklama, kaip skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonė, vartotojų vertinama teigiamai. Daugiau nei pusė respondentų, sutiko su teiginiu, jog „reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti“, o 48,40 proc. apklaustųjų pritarė, kad skaitmeninėje erdvėje matoma reklama yra orientuota į jų asmeninius poreikius (žr. 4 pav.).

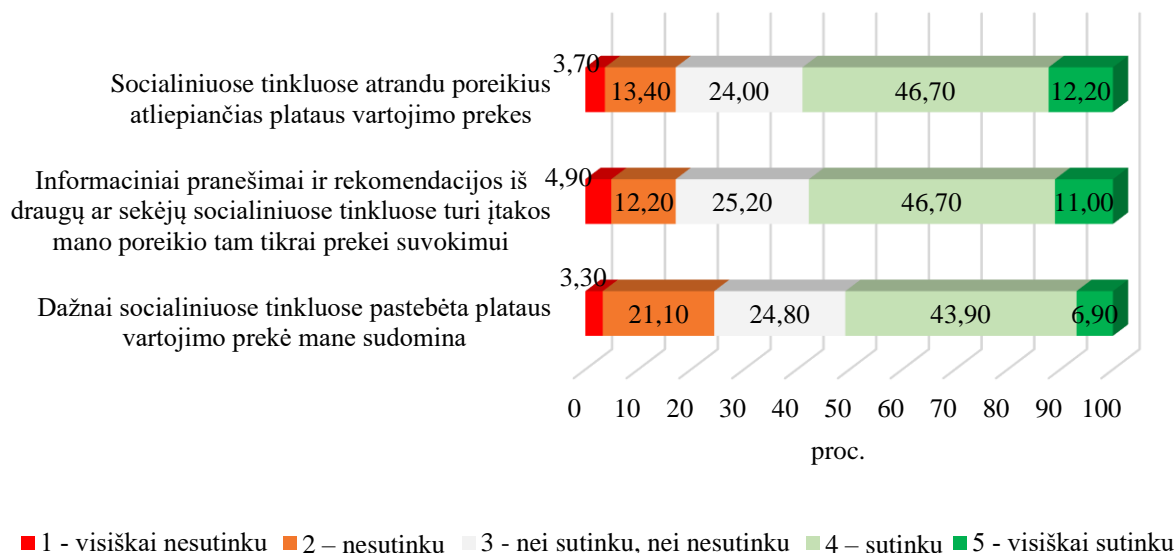


4 pav. Reklamos aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape

Reklama poreikio suvokimo etape yra aktuali komunikacijos priemonė, padedanti vartotojui suprasti savo poreikius. Pastebėję reklamą internete vartotojai dažnai atkreipia dėmesį į ją ir, remiantis atliktu tyrimu, dalis respondentų (37 proc.) teigia, kad reklamoje pastebėta prekė dažnai būna reikalinga jų kasdienybėje. Reklamos aktualumą poreikio identifikavimo etape pagrindžia užsienio tyrėjų Wuisan'o ir Handra (2023) atliktas tyrimas, kuriame nustatyta, jog reklama skaitmeninėje erdvėje sąlygoja vartotojų susidomėjimą ir inicijuoja pirkimo procesą. Tyrimo rezultatams pritaria tyrėjų Gunawan'as ir Dharmayanti (2014) taip pat mokslininkų Herdaningtyas ir Iriani (2017) pateiktos tyrimų išvados, kuriuose atskleista, kad reklama internete yra viena pagrindinių priemonių turinti įtakos poreikio suvokimui bei skatinanti pereiti prie kito vartotojo elgsenos etapo – informacijos paieškos.

Apžvelgiant užsienio mokslinius šaltinius pastebima, kad reklama poreikio suvokimo etape nors ir yra išskiriama kaip viena aktualiausių komunikacijos priemonių šiame etape, tačiau svarbu išskirti reklamos turinio bei dizaino aspektus. Mokslininkai Hsieh'as ir Chen'as (2011) ištyrė tris pagrindinius reklamos tipus internetinėje erdvėje ir nustatė, kad vaizdinė reklama labiau patraukė vartotojų dėmesį nei tekstinė ar mišraus tipo reklama (tekstinė ir vaizdinė reklama). O tyrėjai Shaouf'as ir kt. (2016) patvirtino, kad internetinės reklamos vaizdiniai ženklai sąlygoja vartotojų ketinimą pirkti. Todėl galima teigti, kad vartotojų dėmesio atkreipimui pasitelkiant reklamą ypač svarbus reklamos turinys bei jo pateikimas dizaino kontekste.

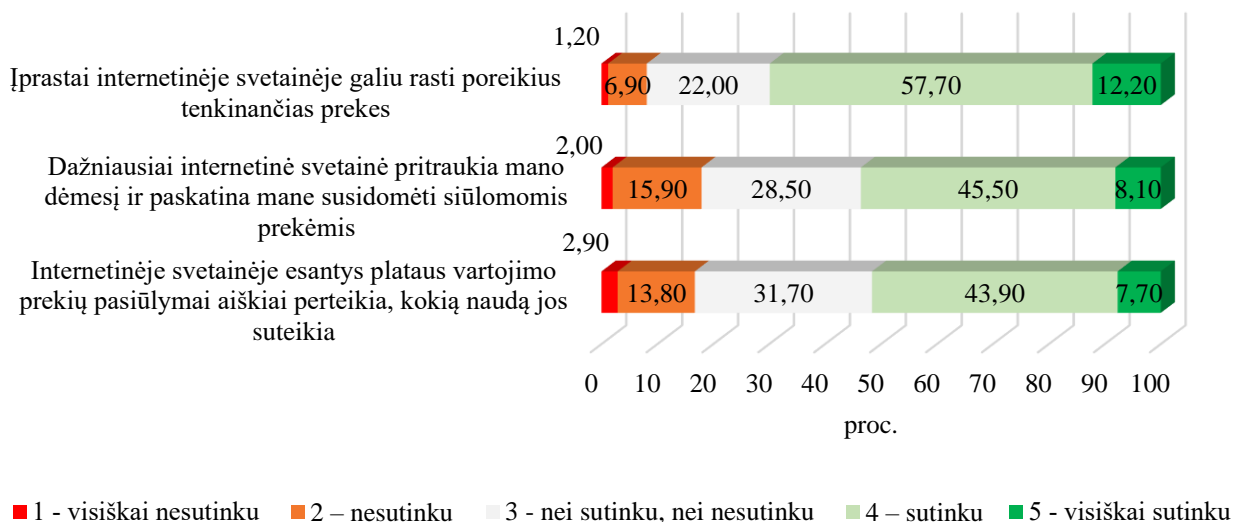
Analizuojant socialinių tinklų aktualumą poreikio suvokimo etape pastebima, kad didžioji dalis apklaustųjų pritaria teiginiams, susijusiems su socialinių tinklų ir poreikio suvokimo įsigyti tam tikrą prekę (paslaugą) ryšiu (žr. 5 pav.).



5 pav. Socialinių tinklų aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape

Socialinius tinklus, pasak Kurdi ir kt. (2022), galima apibūdinti kaip viena įvairiapusiškiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių, kadangi naudojantis socialiniais tinklais vartotojai gali bendrauti, dalintis rekomendacijomis, atsiliepimais, naršyti įmonių socialinių tinklų paskyras, kuriose gali atrasti savo poreikius tenkinančias prekes. Šią Kurdi ir kt. (2022) pateiktą mintį, patvirtina atliktas tyrimas, kadangi didžioji dalis apklaustųjų (58,9 proc.) sutiko su teiginiu, kad „socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes“, o panaši dalis respondentų (57,7 proc.) pritarė, jog socialiniuose tinkluose pateikti informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų turėjo teigiamos įtakos poreikio suvokimui. Tyrimo rezultatus patvirtina ir mokslininkų Ghazie ir Dolah’as (2018) atlikto tyrimo Malaizijos šalyje išvados, kuriose patvirtinama, kad vartotojai labai dažnai naudojami socialiniais tinklais, kurių turinys yra laikomas patraukliu ir efektyviu būdų greitai pasiekti vartotojus bei skatinti jų susidomėjimą siūlomomis prekėmis (paslaugomis).

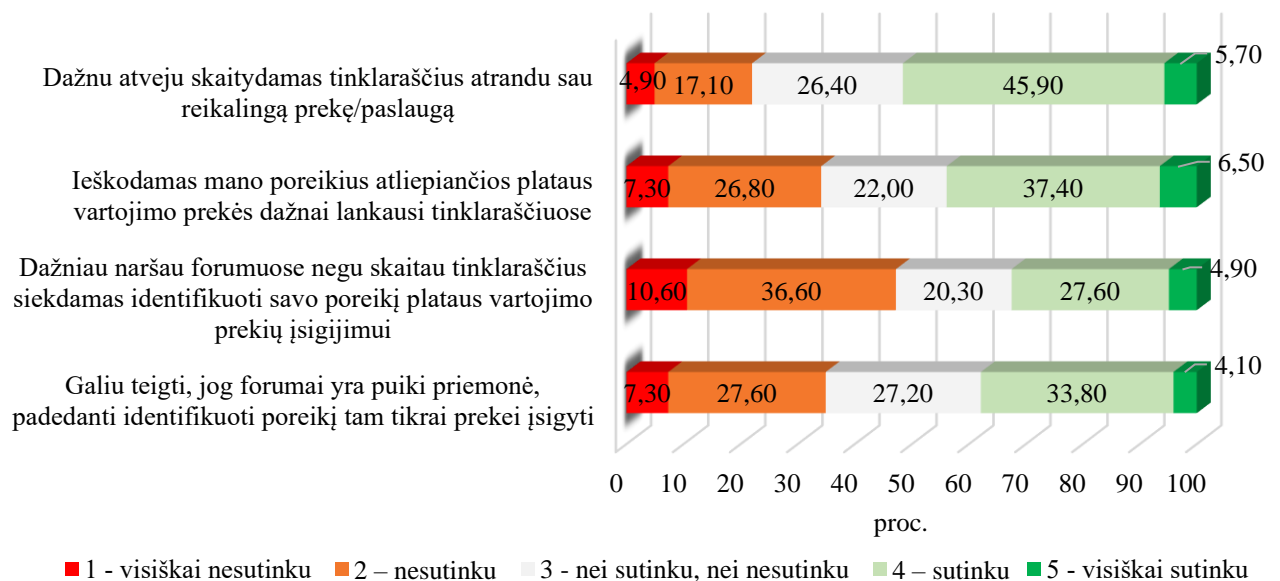
Kita skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonė – internetinė svetainė – respondentų įvertinta geriausiai iš visų komunikacijos priemonių poreikio suvokimo etape. Net 69,9 proc. apklaustųjų išreiškė pritarimą, jog internetinėje svetainėje galima rasti poreikius tenkinančias prekes, o 53,6 proc. teigė, kad dažniausiai internetinė svetainė atkreipia dėmesį ir skatina domėtis siūlomomis prekėmis (žr. 6 pav.).



6 pav. Internetinės svetainės aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape

Internetinė svetainė, kaip teigė Xhema'as (2019), yra skaitmeninės rinkodaros centras, kadangi šiame kanale dažniausiai yra talpinama visa aktuali informacija, susijusi su įmonės siūlomomis prekėmis (paslaugomis) bei sudaroma galimybė tiesiogiai jas įsigyti. Mokslininkų Shankar'o ir kt. (2022) atliktas tyrimas patvirtina internetinės svetainės aktualumą poreikio suvokimo etape. Tyrime mokslininkai identifikavo reikšmingą internetinės svetainės privalumą – universalumą visame pirkimo procese (nuo poreikio suvokimo iki prekės įsigijimo), kadangi vartotojas internetinėje svetainėje gali naršyti, skaityti atsiliepimus, lyginti prekes bei taip suvokti savo poreikius. Žinoma, poreikio suvokimo etape ypač svarbu, kad internetinė svetainė būtų unikali ir atkreiptų vartotojo dėmesį savo dizainu, funkcijomis (Omar ir Atteya, 2020).

Tinklaraščiai ir forumai kaip skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės poreikio suvokime etape taip pat vertinamos teigiamai. Rezultatai rodo, kad 51,6 proc. apklaustųjų pritaria teiginiui „dažnu atveju skaitydamas tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę“, o vertinant forumų aktualumą šiame etape, išskirtas teiginys – „galiu teigti, jog forumai yra puiki priemonė, padedanti identifikuoti poreikį tam tikrai prekei įsigyti“. Šiam teiginiui pritarė 37,9 proc. respondentų (žr. 7 pav.).

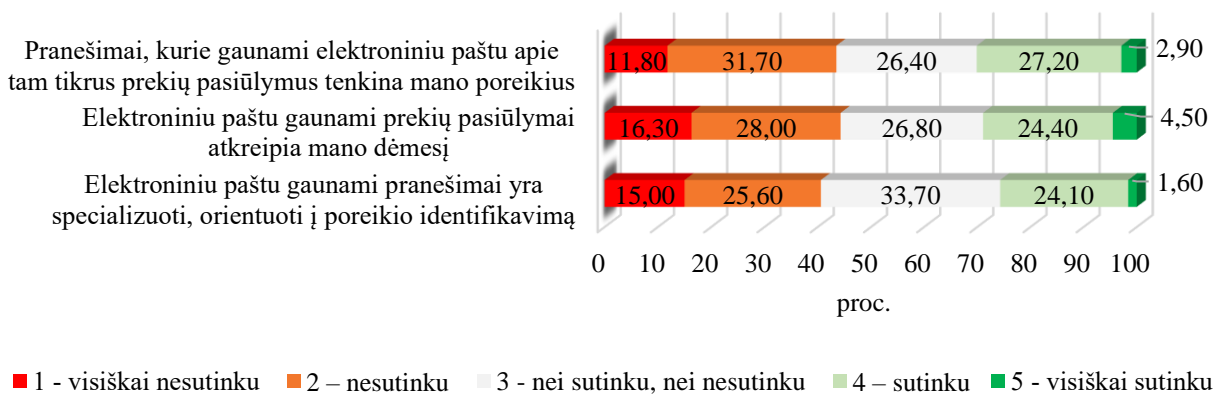


7 pav. Tinklaraščių ir forumų aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape

Tinklaraščių ir forumų aktualumą vartotojų elgsenos etapuose nagrinėjo mokslininkas Navarro (2016). Mokslininko pateikti tyrimo rezultatai atskleidė, kad vartotojams yra aktualūs teminiai tinklaraščiai, kuriuose jie gali apžvelgti naujienas, tendencijas. Tyrime pastebėta, kad mados tinklaraščių skaitymas ypač sužadina vartotojų poreikio suvokimą įsigyti tam tikrą prekę. Forumai lyginant su tinklaraščiais užima panašią poziciją skaitmeninės rinkodaros ir poreikio suvokimo etape. Vartotojai forumuose taip pat gali skaityti apie prekes (paslaugas), domėtis kitų vartotojų pateikiamas rekomendacijas konkrečių prekių (paslaugų) bei tokiu būdu suvokti savo poreikius prekių (paslaugų) įsigijimo procese.

Tyrimo rezultatai pavirtina mokslininkų Peter'o ir Dalla Vecchia (2021) atliktą tyrimą, kuriame išskiriama, kad tinklaraščių ir forumų populiarumas yra didesnis tarp vyresnio amžiaus vartotojų. Todėl remiantis gautais tyrimų rezultatais bei palyginus su mokslininkų Peter'o ir Dalla Vecchia (2021) tyrimu, galima teigti, kad šių komunikacijos priemonių aktualumas poreikio suvokimo etape yra šiek tiek mažesnis lyginant su prieš tai aptartomis komunikacijos priemonėmis.

Elektroninis paštas respondentų nėra vertinamas kaip viena aktualiausių komunikacijos priemonių poreikio suvokimo etape. Tik 30,1 proc. respondentų pritarė, kad „pranešimai, kurie gaunami elektroniniu paštu apie tam tikrų prekių pasiūlymus tenkina mano poreikius“, 28,9 proc. apklaustųjų sutinka su teiginiu „elektroniniu paštu gaunami prekių pasiūlymai atkreipia mano dėmesį“, o 25,7 proc. išreiškė pritarimą, jog „elektroniniu paštu gaunami pranešimai yra specializuoti, orientuoti į poreikio identifikavimą“ (žr. 8 pav.).



8 pav. Elektroninio pašto aktualumo vertinimas poreikio suvokimo etape

Elektroninis paštas nors ir yra puiki komunikacijos ir ryšio su vartotojais palaikymo priemonė, tačiau vartotojai dažniausiai neperskaito iki pabaigos siunčiamų reklaminių pranešimus (Omar ir Atteya, 2020). Tyrėjo Puthussery (2020) teigimu, elektroninis paštu gaunami pranešimai labiau gali paskatinti vartotoją įsigyti tam tikrą prekę paslaugą taikant limituotas asmenines nuolaidas, tačiau ne sužadinti poreikį tam tikros prekės (paslaugos) įsigijimui. Dėl to šiuo atveju tyrimo rezultatai atspindi, kad elektroninis paštas nors ir nėra aktuali priemonė poreikio suvokimo etape, tačiau gali būti aktuali komunikacijos priemonė kitame vartotojo elgsenos etape.

Siekiant išnagrinėti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumą poreikio suvokimo etape pagal respondentų demografines charakteristikas ir jų pasirinktų teiginių sąsajas atliktas koreliacinis kintamųjų palyginimas. Atlikus koreliacinę analizę ir tarpusavyje palyginus vyrų ir moterų pateiktų atsakymų vertinimus nustatytas vienas statistiškai reikšmingas skirtumas – moterys išreiškė didesnę pritarimą teiginiui, kad reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti ($p < 0,05$) (žr. 3 priedą). Šį rezultatą patvirtina tyrėjų Haider'o ir Shakib'o (2017) atliktas tyrimas, kurio metu identifikuota, jog moterys yra labiau linkusios susidomėti reklamoje pastebėtomis prekėmis. O mokslininkas Leonidou (2021) išskyrė, kad moterų dėmesį daug labiau atkreipia vaizdinė reklama negu tekstinė. Todėl galima teigti, kad reklamos poveikis poreikio suvokimo etape yra aktualesnis moterims labiau negu vyrams.

Statistiškai palyginus tyrimo rezultatus pagal amžių, nustatyta, kad 18-30 m. respondentų ir 31-50 m. respondentų požiūris į komunikacijos priemonės aktualumą poreikių suvokimo etape reikšmingai nesiskyrė. Tačiau 18-30 m. respondentai, lyginant su vyresnių nei 50 m. asmenų grupe, linkę labiau pritarti teiginiams: „Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti“ ($p < 0,001$), „Skaitmeninėje erdvėje matoma reklama orientuota į mano poreikius“ ($p < 0,01$), „Dažnai reklamoje matoma prekė yra reikalinga mano kasdienybėje“ ($p < 0,05$), „Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes“ ($p < 0,001$), „Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio tam tikrai prekei suvokimui“ ($p < 0,001$), „Dažnai socialiniuose tinkluose pastebėta plataus vartojimo prekė mane sudomina“ ($p < 0,001$), „Dažniausiai internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūlomomis prekėmis“ ($p = 0,001$), „Internetinėje svetainėje esantys plataus vartojimo prekių pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią naudą jos suteikia“ ($p < 0,001$) (žr. 4 priedą). Galima teigti, kad 18-30 metų amžiaus grupės respondentams poreikio suvokimo etape aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai ir internetinė svetainė. Šiai

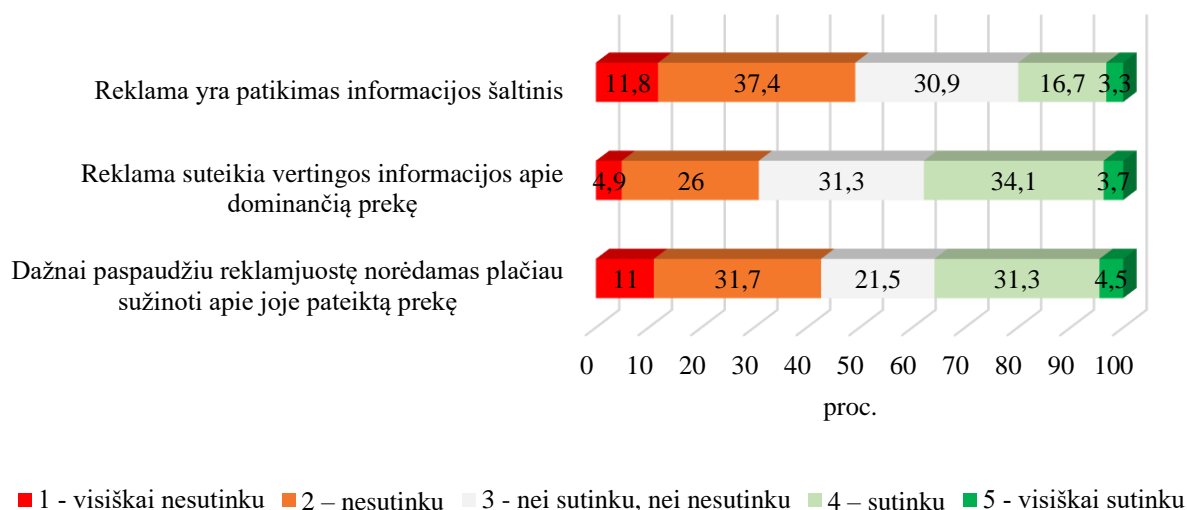
respondentų amžiaus grupei svarbus aspektas tampa socialinių tinklų bei internetinės svetainės išorinis kontekstas, kuris pritrauktų dėmesį dizainu ar kitomis detalėmis. Gauti rezultatai patvirtina tyrėjos Ziółkowska'as (2021) atliktą tyrimą, kuriame mokslininkė tyrė vartotojų elgsenos internete sąsajas kartų aspektu. Būtent minėtų tyrėjų tyrimuose išryškėjo, kad jaunesnioji karta, kuri yra technologiškai pažangesnė, dažniau naudojami socialiniais tinklais, naršo internetines svetaines negu skaito įvairius tinklaraščius ar forumus. Dėl to šių komunikacijos priemonių aktualumas šiame amžiaus tarpe išskiriamas kaip vienas esminių aspektų poreikio suvokimo etape.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nustatyta, kad kuo asmuo dažniau pirko plataus vartojimo prekes, tuo labiau jis sutiko su šiais teiginiais: „Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti“ ($r=0,148$, $p<0,05$), „Skaitmeninėje erdvėje matoma reklama orientuota į mano poreikius“ ($r=0,157$, $p<0,05$), „Dažnai reklamoje matoma prekė yra reikalinga mano kasdienybėje“ ($r=0,199$, $p<0,01$), „Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes“ ($r=0,246$, $p<0,001$), „Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio tam tikrai prekei suvokimui“ ($r=0,166$, $p<0,05$), „Dažnai socialiniuose tinkluose pastebėta plataus vartojimo prekė mane sudomina“ ($r=0,154$, $p<0,05$), „Įprastai internetinėje svetainėje galiu rasti poreikius tenkinančią prekę“ ($r=0,164$, $p<0,05$), „Dažniausiai internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūlomomis prekėmis“ ($r=0,237$, $p<0,001$), „Internetinėje svetainėje esantys plataus vartojimo prekių pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią naudą jos suteikia“ ($r=0,276$, $p<0,001$) (žr. 5 priedą). Galima teigti, kad šiuo atveju, kuo dažniau vartotojas perka plataus vartojimo prekes internetu, tuo jam aktualesnės komunikacijos priemonės poreikio suvokimo etape yra išskiriamos reklama, socialiniai tinklai, internetinė svetainė. Todėl galima išskirti minėtas komunikacijos priemones, kaip vienas aktualiausių priemonių, kurios sąlygoja ne tik reikšmingą poveikį vartotojo elgsenai poreikio suvokime, bet ir dažnesnį pirkimą internetu.

Apibendrinant poreikio suvokimo etape aktualiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones paminėtinos yra reklama, socialiniai tinklai, internetinė svetainė, tinklaraščiai ir forumai. Šių komunikacijos priemonių aktualumas skirtingoms vartotojų grupėms pagal jų demografines charakteristikas skiriasi, nes jaunesnio amžiaus vartotojams (nuo 18 iki 30 m.) aktualiausias komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai ir internetinė svetainė, o vyresnio amžiaus vartotojai (nuo 50 m.) prie jau minėtų aktualiausių komunikacijos priemonių taip pat priskiria tinklaraščius ir forumus. Tarpusavyje palyginus gautus rezultatus tarp vyrų ir moterų, pastebėta, kad poreikio suvokimo etape reklama sąlygoja didesnę poveikį moterims negu vyrams.

Informacijos paieškos etapas.

Antrajame klausimų bloke analizuojamas informacijos paieškos etapas ir jame aktualiausias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės. Gautuose tyrimo rezultatuose matoma, kad 35,8 proc. apklaustųjų teigia dažnai paspaudžiantys reklamjuostę norėdami plačiau sužinoti apie reklamoje pateiktą prekę. Tačiau tik 20 proc. respondentų sutinka su teiginiu, kuriame reklama traktuojama kaip patikimas informacijos šaltinis (žr. 9 pav.).

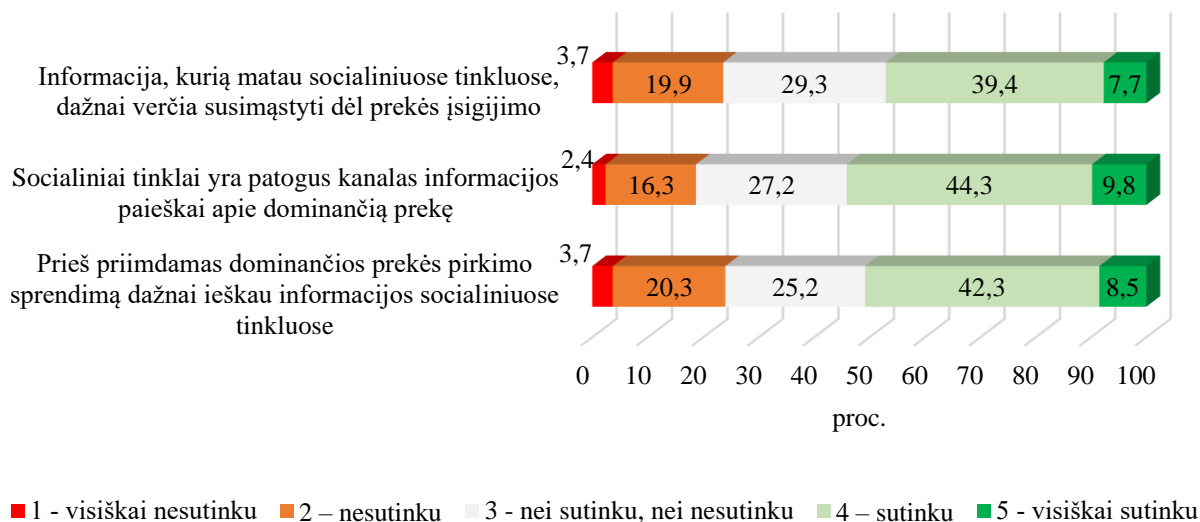


9 pav. Reklamos aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape

Reklama informacijos paieškos etape turi mažesnę poveikį vartotojo elgsenai. Tačiau verta išskirti reklamos internete savybę – reklamose integruotos nuorodos į informacijos šaltinį. Kuomet vartotojas, susidomėjęs reklamoje matoma preke, paspaudęs reklamjuostę tiesiogiai yra nukreipiamas į informacijos šaltinį, kuriame gali rasti informaciją apie reklamoje pastebėtą prekę. Šis reklamos bruožas informacijos paieškos etape taip pat išskiriamas tyrėjų Warokka, Sjahruddinir'o kt. (2020) moksliniuose darbuose.

Mokslininkai Chang'as ir Wang'as (2019) pateikdami atlikto tyrimo Japonijoje išvadas išskyrė, kad reklama internete informacijos paieškos etape turi dvi esmines pozicijas: susidomėjimo ir prekės patrauklumo padidinimas arba sumažinimas. Šiame darbe atlikto tyrimo rezultatuose galima išvelgti ir patvirtinti mokslininkų Chang'o ir Wang'o (2019) tyrimo rezultatus, kadangi tyrime pateiktam teiginiu „reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę” pritarė 37,8 proc. apklaustųjų.

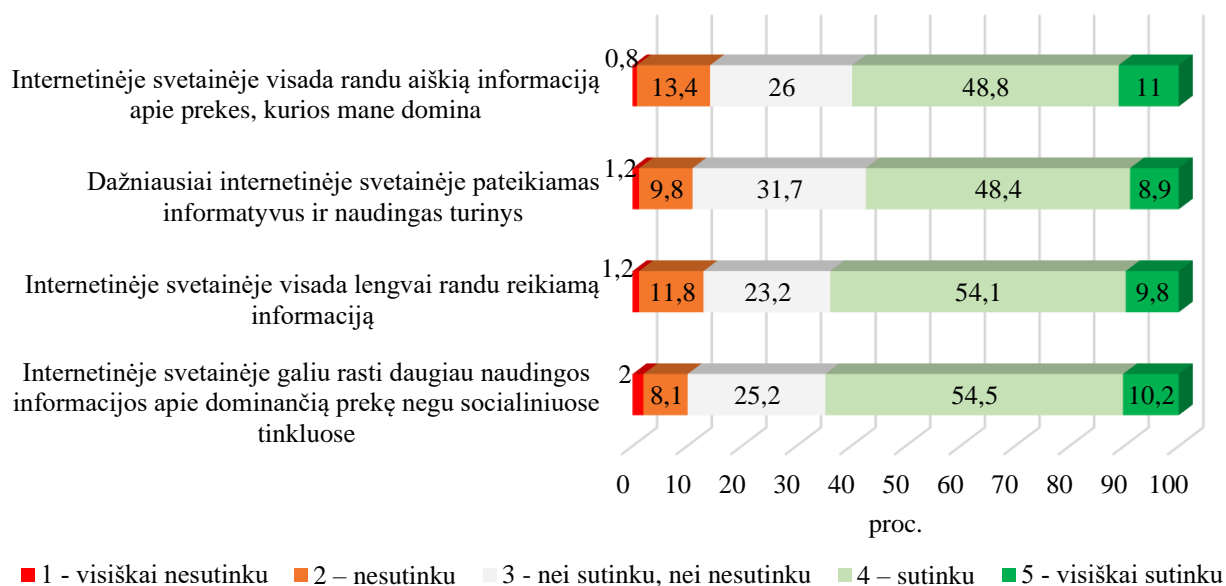
Vertinant socialinių tinkle aktualumą informacijos paieško etape pastebima, kad daugiau nei pusė apklaustųjų (54,1 proc.) teigia, jog „socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę”, o 50,8 proc. respondentų prieš įsigydami dominančią prekę dažnai informacijos ieško socialiniuose tinkluose (žr. 10 pav.).



10 pav. Socialinių tinklų aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape

Socialiniuose tinkluose vartotojai gali ne tik identifikuoti savo poreikius, bet ir ieškoti reikiamos informacijos apie dominančią prekę (paslaugą). Tyrimo rezultatuose pastebima, kad 54,1 proc. apklaustųjų pritaria teiginiui „socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę“. Šie tyrimo rezultatai patvirtina Zhao, Bin'o ir Sun'o (2022) atlikto tyrimo rezultatus. Zhao, Bin'as ir Sun'as (2022) teigia, kad socialiniai tinklai yra viena labiausiai technologiškai pažengusi skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonė, kurioje galima ne tik dalytis įžvalgomis, rekomendacijomis su kitais vartotojais, bet ir rasti visą reikiamą informaciją apie dominčią prekę ar paslaugą bei išsirinkti sau tinkamiausią alternatyvą.

Internetinė svetainė informacijos paieškos etape vertinama palankiausiai iš visų šiame etape analizuojamų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių. Visiems pateiktiems teiginiams pritarė daugiau nei puse apklaustųjų (žr. 11 pav.).

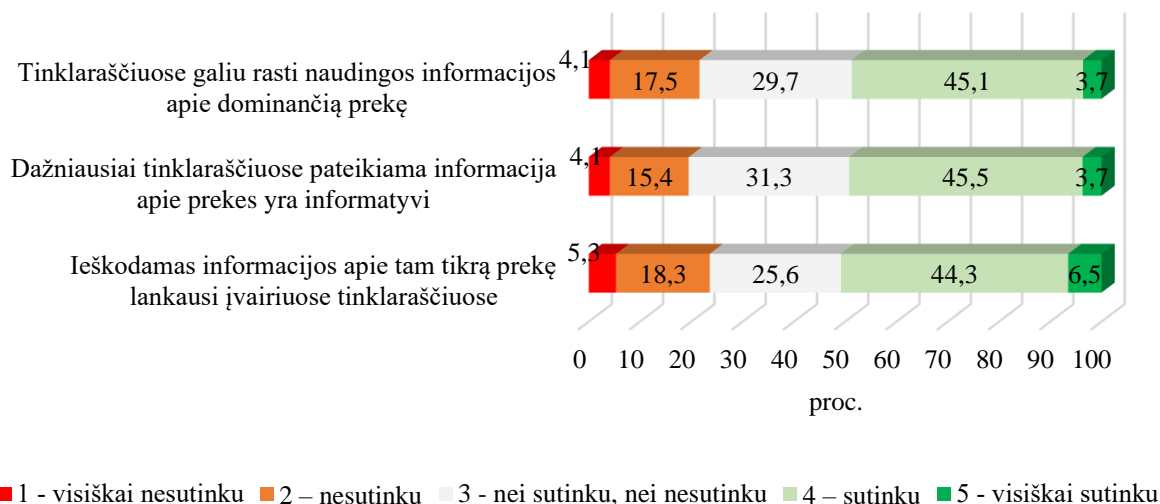


11 pav. Internetinės svetainės aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape

Kaip matoma pateiktame paveiksle, apklaustieji pritaria, kad internetinėje svetainėje dažniausiai yra pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys (su teiginiu sutiko 57,3 proc. respondentų), o reikiama informacija internetinėje svetainėje visada lengvai surandama (teiginiui pritaria 63,9 proc. respondentų). Pasak Haider'o ir Shakib'o (2017), internetinė svetainė dažniausiai pasižymi funkcinėmis savybėmis, tokiomis kaip paieškos langelis, kuris informacijos paieškos etape vartotojams yra labai svarbus. Užsienyje atliktas Rodríguez'o ir kt. (2020) tyrimas atskleidžia internetinės svetainės svarbą informacijos paieškos etape ir išskiria, jog vartotojams ypač svarbu internetinės svetainės turinio informatyvumas, kuris užtikrintų, kad vartotojai rastų kuo daugiau vertingos informacijos apie dominančią prekę viename kanale. Todėl galima teigti, jog gauti tyrimo rezultatai patvirtina kitų mokslininkų atliktų tyrimų rezultatus.

Pateikus palyginamąjį teiginį „internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią prekę negu socialiniuose tinkluose“ net 64,7 proc. respondentų išreiškė tam pritarimą. Rezultatai iš dalies paneigia Peter'o ir Dalla Vecchia (2021) tyrimo metu iškeltą ir patvirtintą hipotezę, kurioje pabrėžiama, jog tiek internetinėje svetainėje, tiek socialiniuose tinkluose galima rasti pakankamai informacijos ir priimti tinkamą prekės pirkimo sprendimą.

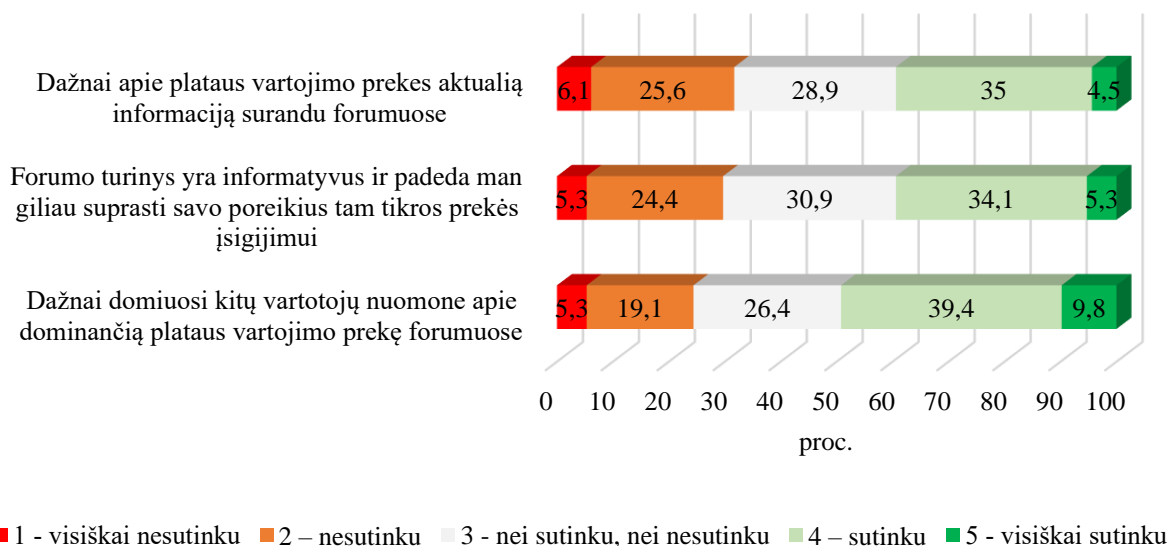
Pereinant prie tinklaraščių vertinimo pastebima, kad 50,8 proc. respondentų ieškodami informacijos apie tam tikrą prekę lankosi įvairiuose tinklaraščiuose, o 48,8 proc. apklaustųjų teigia, kad tinklaraščiuose gali rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę (žr. 12 pav.).



12 pav. Tinklaraščių aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape

Ieškodami informacijos apie dominančią prekę nemaža dalis respondentų apsilanko tinklaraščiuose, kadangi 48,8 proc. apklaustųjų pritarė teiginiui „dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi“. Rezultatai patvirtina Ziółkowska (2021) atliktą tyrimą, kuriame atskleistas glaudus ryšys tarp pirkimo proceso, o ypač informacijos paieškos etapo, ir tinklaraščių. Ziółkowska (2021) teigia, kad tinklaraščiai ne tik suteikia papildomos informacijos apie dominančias prekes, bet ir gali sąlygoti lemiamą įtaką apsisprendimui pirkti.

Vertinant forumų aktualumą informacijos paieškos etape išryškėjo, kad forumuose informacijos apie dominančią prekę ieško 39,5 proc. apklaustųjų (žr. 13 pav.).

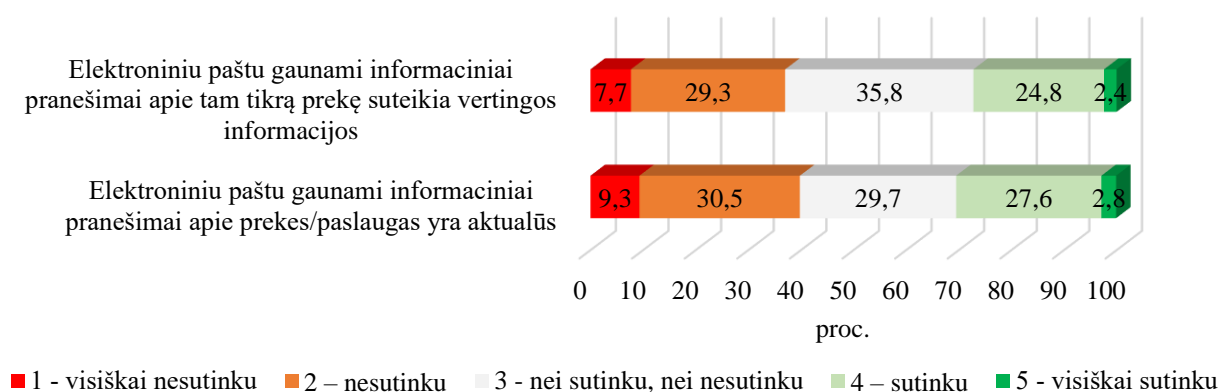


13 pav. Forumų aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape

Forumai kaip informacijos komunikacijos priemonė šiek tiek mažiau reikšminga informacijos paieškos etape negu prieš tai apžvelgti tinklaraščiai. Tačiau vis tik 49,2 proc. respondentų apsilanko forumuose domėdamiesi kitų vartotojų nuomone apie dominančią prekę. Šie rezultatai paneigia Lu ir

kt. (2020) atlikto tyrimo rezultatus, kuriuose forumai yra išskiriami kaip viena aktualiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių, leidžiančių vartotojams gauti kitų vartotojų įžvalgų ar rekomendacijų apie prekes.

Atlikus elektroninio pašto vertinimą šiame etape matoma, kad su teiginiu „elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę suteikia vertingos informacijos“ sutinka 27,2 proc. apklaustųjų, o šiek tiek didesnė dalis respondentų (30,4 proc.) pritaria, kad „elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes yra aktualūs“ (žr. 14 pav.).



14 pav. Elektroninio pašto aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape

Atliktas elektroninio pašto aktualumo vertinimas informacijos paieškos etape rodo, kad komunikacijos priemonė nėra aktuali šiame etape. Remiantis Namira ir Wandebori (2016), nors įmonės siunčia reklaminius pranešimus vartotojams, tačiau vertinant konkrečią dominančią prekę elektroniniu paštu vartotojai negauna arba gauna nepakankamai informacijos, t. y. informacija nėra individualizuota, skirta atliepti vartotojų poreikiams informacijos paieškoje.

Toliau nagrinėjant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo ir respondentų demografinių charakteristikų ryšį, verta išskirti mokslininkus Sitar-Tăut'ą, Mican'ą ir Mare (2020). Sitar-Tăut'as, Mican'as ir Mare (2020) tyrimuose gilinosi į vartotojų demografinių charakteristikų ir informacijos paieškos internete ryšį. Minėtų tyrėjų atliktame tyrimo analizėje išryškėjo, kad vyrų ir moterų elgesys informacijos paieškos atžvilgiu skiriasi. Rezultatuose pastebėta, jog vyrai turi didesnę polinkį ieškoti informacijos prieš perkant tam tikrą prekę ar paslaugą internetu nei moterys. Visa to priežastis, pasak Kumaravel'o (2017), tai, kad vyrai yra analitiškesni, todėl prieš priimdami pirkimo sprendimą jie siekia gauti kuo daugiau informacijos apie dominančią prekę. Kumaravel'o (2017) atliktame tyrime atskleista, kad vyrai dažniausiai ieškodami informacijos naršo įvairias internetines svetaines. Lyčių išskirtinumą informacijos paieškos etape taip pat patvirtina ir šiame darbe atliktas tyrimas, kuriame tarpusavyje palyginus vyrų ir moterų skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo vertinimus informacijos paieškos etape nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas – vyrai labiau sutiko su teiginiu, kad internetinėje svetainėje gali rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią plataus vartojimo prekę negu socialiniuose tinkluose ($p < 0,05$) (žr. 6 priedas). Galima teigti, kad informacijos paieškos etapas yra labiau aktualus vyrams, kurie siekdami priimti tinkamiausią pirkimo sprendimą internete ieško informacijos labiau nei moterys. Tam, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, išskiriama aktualiausia skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonė – internetinė svetainė.

Statistiškai analizuojant gautus rezultatus pastebėta, kad 18-30 m. respondentai, lyginant su vyresnių nei 50 m. asmenų grupe, linkę labiau pritarti šiems teiginiams: „Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę“ ($p < 0,01$), „Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę“ ($p < 0,05$), „Reklama yra patikimas informacijos šaltinis“ ($p < 0,05$), „Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę“ ($p < 0,05$), „Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo“ ($p < 0,001$) (žr. 7 priedas). O 31-50 m. respondentai, lyginant su vyresnių nei 50 m. asmenų grupe, labiau sutiko su teiginiais: „Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę“ ($p < 0,05$), „Prieš priimdamas dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose“ ($p < 0,01$), „Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę“ ($p = 0,001$), „Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo“ ($p < 0,001$), „Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią plataus vartojimo prekę negu socialiniuose tinkluose“ ($p < 0,05$), „Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie plataus vartojimo prekes, kurios mane domina“ ($p < 0,05$), „Ieškodamas informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose“ ($p < 0,05$), „Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi“ ($p < 0,01$), „Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose“ ($p < 0,05$), „Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes (paslaugas) yra aktualūs“ ($p < 0,05$) (žr. 8 priedas).

Koreliacija rodo, kad informacijos paieškos etape amžius taip pat yra svarbus veiksnys, lemiantis skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimą šiame etape. Išskiriant respondentų grupes pagal amžių pastebima, kad jaunesnio amžiaus respondentams informacijos paieškos etape aktualios komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai bei internetinė svetainė, o vyresni asmenys labiau linkę informacijos ieškoti pasitelkiant tinklaraščius ir forumus. Rezultatai pavirtina Mokslininko Ziółkowska (2021) atliktą tyrimą, kurio metu ištirta, kad tinklaraščių aktualumas ypač akivaizdus vyresnio amžiaus pirkėjų tarpe, kurie priimdami prekės (paslaugos) pirkimo sprendimą šią komunikacijos priemonę laiko pagrindiniu informacijos šaltiniu.

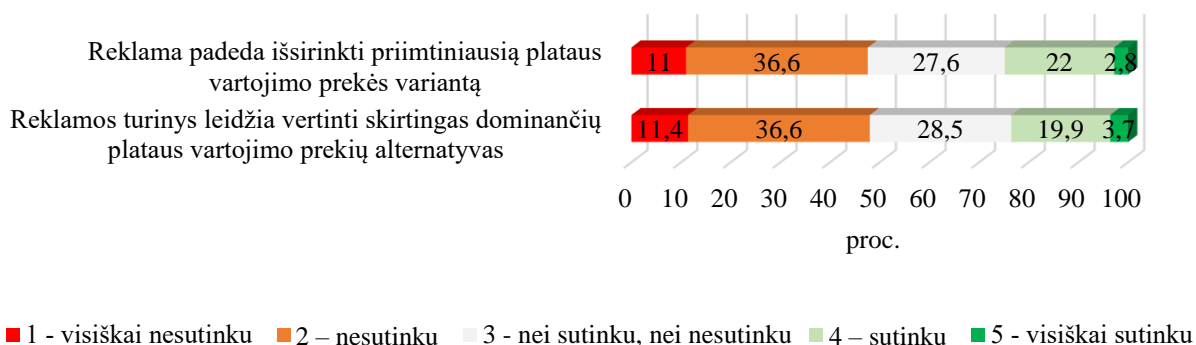
Įvertinus respondentų pirkimo internete dažnumą ir apskaičiavus koreliacijos koeficientus nustatyta, kad kuo asmuo dažniau pirko plataus vartojimo prekes, tuo labiau sutiko su šiais teiginiais: „Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę“ ($r = 0,192$, $p < 0,01$), „Prieš priimdamas dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose“ ($r = 0,192$, $p < 0,01$), „Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę“ ($r = 0,278$, $p < 0,001$), „Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo“ ($r = 0,270$, $p < 0,001$), „Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys“ ($r = 0,164$, $p < 0,05$), „Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie plataus vartojimo prekes, kurios mane domina“ ($r = 0,146$, $p < 0,05$), „Ieškodamas informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose“ ($r = 0,144$, $p < 0,05$), „Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės įsigijimui“ ($r = 0,137$, $p < 0,05$), „Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose“ ($r = 0,168$, $p < 0,05$) (žr. 9 priedas). Verta išskirti tai, kad kuo dažniau vartotojas perka internetu, tuo labiau jis išskiria reklamą, socialinius tinklus, internetinę svetainę, tinklaraščius bei forumus. Šiuos rezultatus pagrindžia Melović'ą ir kt. (2021), kurie teigia, kad pirkimo dažnumą sąlygoja naršymas įvairiuose internetiniuose kanaluose. Dėl to galima teigti, kad informacijos paieška

ir naršymas įvairiose platformose sąlygoja objektyvesnės informacijos pasiekiamumą bei dažniau paskatina priimti pirkimo sprendimus.

Apibendrinant informacijos paieškos etapo ir jame aktualiausių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių analizę, galima teigti, kad informacijos paieškos etape vyrai yra labiau linkę gauti kuo daugiau informacijos apie dominančią prekę nei moterys. Tam jie dažniau pasitelkia internetinę svetainę. Įvertinus komunikacijos priemonių aktualumą remiantis respondentų amžiaus kriterijumi, galima teigti, jog informacijos paieškos etape aktualiausios komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai ir internetinė svetainė. Tačiau vyresnio amžiaus apklaustieji dažniai ieško informacijos forumuose bei tinklaraščiuose, todėl šių komunikacijos priemonių aktualumas informacijos paieškos etape taip pat yra reikšmingas. Dėl to galima išskirti ir teigti, kad informacijos paieškos etape paveikiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra internetinė svetainė, socialiniai tinklai, forumai ir tinklaraščiai.

Alternatyvų vertinimo etapas.

Alternatyvų vertinimo etape pagrindinis dėmesys skiriamas dominančių prekių (paslaugų) palyginimui ir labiausiai poreikius atliepiančios prekės (paslaugos) pasirinkimui, todėl analizuojant reklamos aktualumą šiame etape pastebima, jog reklama nėra ta komunikacijos priemonė, kuri leistų vertinti galimas alternatyvas. Respondentų pasiskirstymas vertinant reklamos aktualumą alternatyvų vertinimo etape pateikiamas 15 paveiksle.

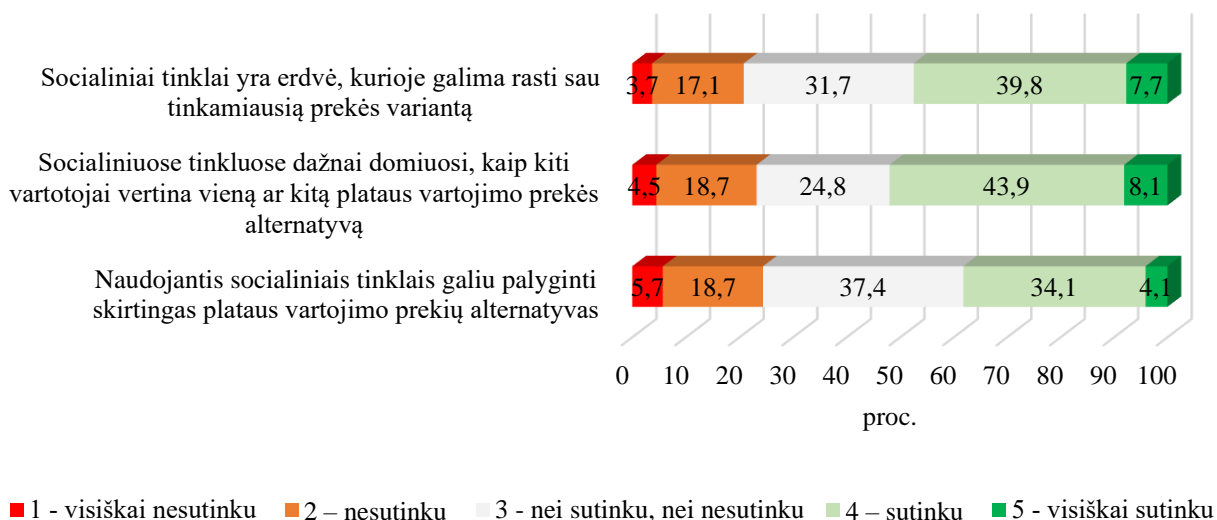


15 pav. Reklamos aktualumas alternatyvų vertinimo etape

Pateiktame paveiksle matoma, kad tik 23,6 proc. respondentų pritarė teiginiui „reklamos turinys leidžia vertinti skirtingas dominančių plataus vartojimo prekių alternatyvas“, o 24,8 proc. sutiko, jog „reklama padeda išsirinkti priimtinausią plataus vartojimo prekės alternatyvą“. Šie rezultatai rodo, kad reklama skirta labiau atkreipti vartotojų dėmesį, priminti jiems apie siūlomas prekes (paslaugas), bet ne vertinti skirtingas prekių (paslaugų) alternatyvas. Kaip teigė Leonidou (2021), reklama nėra prekių (paslaugų) vertinimo priemonė, reklama – tai skatinimo priemonė, kuria siekiama sužadinti poreikį prekei įsigyti ir įtikinti vartotojus, jog prekę (paslauga) jiems yra reikalinga.

Kita skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonė – socialiniai tinklai, kurie yra viena pažangiausių komunikacijos priemonių užtikrinanti ne tik bendravimą pasauliniu mastu, bet ir leidžianti priimti pirkimo sprendimus. Analizuojant skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones ir jų aktualumą vartotojams alternatyvų vertinimo etape pastebima, kad vartotojai dažnai

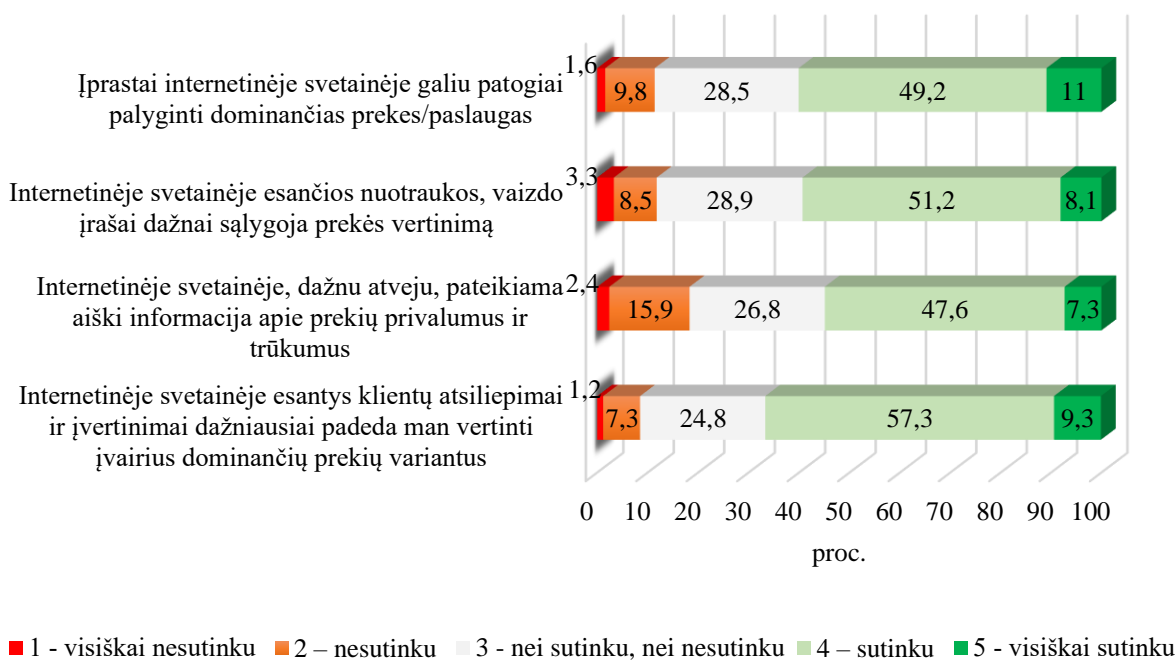
renkasi socialinius tinklus. Su teiginiu „socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą” sutiko 52 proc. apklaustųjų (žr. 16 pav.).



16 pav. Socialinių tinklų aktualumas alternatyvų vertinimo etape

Teiginiui „socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą” pritarė 52 proc. respondentų. Li, Larimo ir Leonidou (2021) ištyrė socialinių tinklų reikšmę pirkimo sprendimo priėmimui išskyrė socialinių tinklų privalumus alternatyvų vertinimo kontekste ir teigia, kad socialiniuose tinkluose vartotojai gali tiek savo, tiek sekėjų įrašuose palyginti skirtingas prekes ar paslaugas. Minėtų mokslininkų teigimu, toks palyginimas gali būti naudingas tiems, kurie ieško informacijos apie dominančių prekių alternatyvas. Kitas svarbus aspektas, tai, kad socialiniuose tinkluose vartotojai gali stebėti turinį, kuriame yra demonstruojamos skirtingos prekių alternatyvos. Tai gali būti vaizdo įrašai, nuotraukos ar net „gyvos” transliacijos, kurios padėtų vartotojams stebėti ir vertinti skirtingas prekių alternatyvas, suteikiant galimybę tiesiogiai užduoti kylančius klausimus (Jacobson ir kt., 2020). Dėl to galima teigti, kad gauti rezultatai, kuriuose išryškėjo socialinių tinklų aktualumas alternatyvų vertinimo etape, patvirtina užsienio mokslininkų atliktus tyrimus.

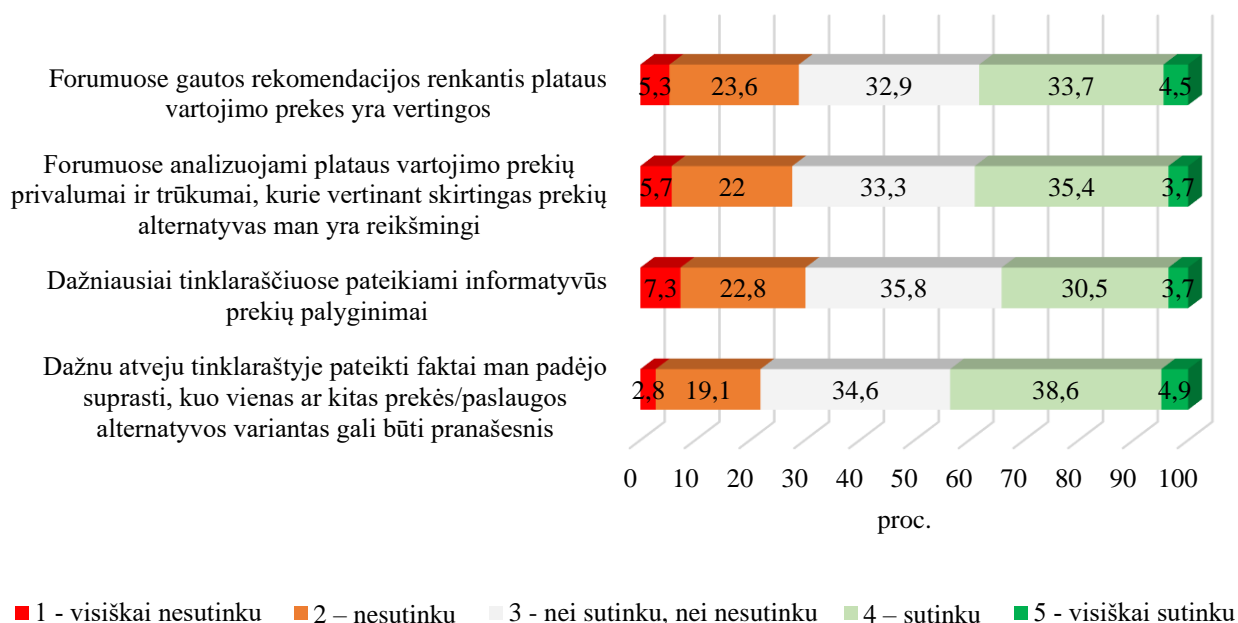
Nagrinėjant internetinės svetainės aktualumą alternatyvų vertinimo etape verta išskirti, kad net 66,6 proc. respondentų pritarė teiginiui, kad „internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus” (žr. 17 pav.).



17 pav. Internetinės svetainės aktualumas alternatyvų vertinimo etape

Pateiktame paveiksle matoma, kad visiems pateiktiems internetinės svetainės aktualumo alternatyvų vertinimo etape teiginiams pritaria daugiau nei pusė respondentų. Galima teigti, jog šiame etape internetinė svetainė užima vieną aktualiausių pozicijų lyginant su kitomis skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonėmis. Gauti rezultatai patvirtina tyrėjų Thomson'o (2019) ir Lores, Bonillo ir Ramón'o (2022) atliktų tyrimų išvadoms, kuriose atskleista, kad internetinė svetainė tiek informacijos paieškoje apie dominančias prekes, tiek vertinant galimas skirtingas prekių alternatyvas yra svarbi ir reikšminga komunikacijos priemonė. Tyrėjų teigimu, internetinė svetainė yra platforma, kurioje vartotojas gali pereiti visa pirkimo procesą – nuo susidomėjimo preke iki sprendimo įsigyti prekę priėmimo.

Analizuojant kitas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones alternatyvų vertinimo etape pastebima, kad tiek forumai, tiek tinklaraščiai šiame etape vertinami ganėtinai panašiai (žr. 18 pav.).



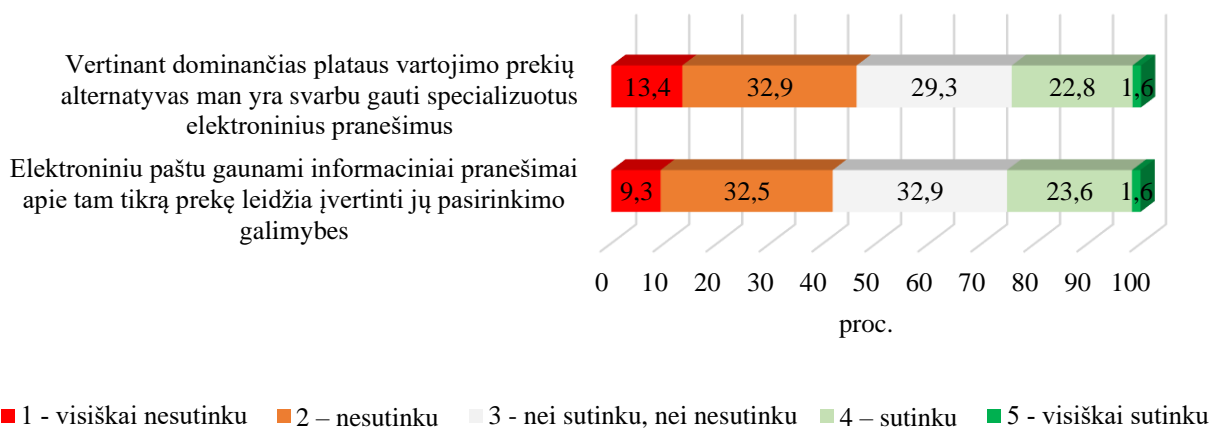
18 pav. Forumų ir tinklaraščių aktualumas alternatyvų vertinimo etape

Nagrinėjant gautus tyrimo rezultatus pastebima, kad didžioji dalis apklaustųjų forumų ir tinklaraščių vertinime buvo neutralūs arba nepritarė teiginiams. Pateiktame paveiksle matoma, kad su teiginiu „forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių alternatyvas man yra reikšmingi“ sutiko 39,1 proc. apklaustųjų. O 38,2 proc. respondentų teigiamai vertina forumuose gautas rekomendacijas. Mokslininko Katsikeas'o (2020) teigimu, forumuose vartotojai gali bendrauti, gauti rekomendacijų, kurios padėtų vertinti dominančias prekes. Todėl galima išskirti, kad forumuose, vartotojų diskusijų metu, prekių (paslaugų) apžvalgose vartotojai turi galimybę vertinti skirtingas prekių (paslaugų) alternatyvas.

Vertinant tinklaraščius pastebima, kad tik 34,2 proc. respondentai sutinka su teiginiu „dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių palyginimai“, tačiau tinklaraščiuose pateikiami faktai, kuo vienas ar kitas prekės variantas gali būti pranašesnis vertinami teigiamai. Su pateiktu teiginiu sutiko 43,5 proc. apklaustųjų. Tinklaraščiuose, remiantis Liu-Thompkins'o (2019) atlikto tyrimo rezultatų išvadomis, vartotojai gali rasti straipsnių, kuriuose būtų detalizuojamos prekių savybės, jų išskirtinumas, tačiau norint palyginti kelias prekių alternatyvas vartotojai turi naršyti keliuose tinklaraščiuose, o tai nėra itin patogus alternatyvų vertinimo būdas.

Gautus šio tyrimo rezultatus ir užsienio mokslininkų tyrimų rezultatus patvirtina tyrėjų Kurdi ir kt. (2022) atliktas tyrimas, kuriame atskleista, jog forumai ir tinklaraščiai, nors ir nėra itin patogi priemonė lyginant skirtingas dominančių prekių (paslaugų) alternatyvas, tačiau galima rasti vertingos informacijos, kuri būtų aktuali vertinant skirtingas prekes (paslaugas). Dėl to galima išskirti šias skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones alternatyvų vertinimo etape.

Elektroninio pašto aktualumas alternatyvų vertinimo etape nėra itin reikšmingas. Didžioji dalis respondentų nesutinka su teiginiu, kad elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes (žr. 19 pav.).



19 pav. Elektroninio pašto aktualumas alternatyvų vertinimo etape

Elektroninis paštas, kaip ir anksčiau aptarta reklama, nėra aktuali komunikacijos priemonė alternatyvų vertinimo etape. Šių komunikacijos priemonių paskirtis ir aktualumas yra kituose vartotojo elgsenos etapuose. Visa tai patvirtina tyrėjų Kurdi ir kt. (2022) tyrimo išvadas, kuriose teigiama, kad elektroninis paštas kaip ir reklama yra specifinės komunikacijos priemonės, kurios yra aktualios tik dalyje vartotojo elgsenos etapų, dažniausiai – poreikio suvokimo ar pirkimo etapuose.

Atlikus statistinę analizę atskleista, kad vyrų ir moterų požiūris į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape reikšmingai nesiskyrė ($p > 0,05$) (žr. 10 priedas). Gauti rezultatai paneigia Velaudham'o ir Baskar'o (2015) atliktą tyrimą, kuriame pastebėta, kad alternatyvų vertinime galima išvystyti alternatyvų pasirinkimo skirtumą tarp vyrų ir moterų. Tyrėjų atlikto tyrimo rezultatuose pastebima, kad moterys skiria mažiau laiko prekių alternatyvų vertinimui ir tuo pat metu mažiau naršo įvairius informacinius kanalus vertinant dominančių prekių alternatyvas. Tyrėjų Velaudham'o ir Baskar'o (2015) atliktu tyrimu pritaria Velaudham'o ir Baskar'o (2015) tyrimo rezultatams ir teigia, kad vyrai alternatyvų vertinimo etape ieško daugiau dominančios prekės (paslaugos) alternatyvų variantų ir informacijos apie juos siekdami kuo išsamiau įvertinti galimų alternatyvų privalumus ir trūkumus. Šiam identifikuotam skirtumui įtakos gali turėti tai, kad moterys pirkimo sprendimus priima spontaniškiau negu vyrai.

Lyginant 18-30 m. respondentus su vyresnių nei 50 m. asmenų grupe, pastebėta, kad 18-30 m. respondentai labiau pritaria šiems teiginiams: „Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas plataus vartojimo prekių alternatyvas“ ($p < 0,05$), „Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą“ ($p < 0,001$), „Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus“ ($p < 0,05$), „Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą“ ($p < 0,05$) (žr. 11 priedas). 31-50 m. respondentai, lyginant su vyresnių nei 50 m. asmenų grupe, išskyrė panašius teiginius kaip ir 18-30 metų respondentų grupė, jie labiau sutiko su šiais teiginiais: „Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą“ ($p < 0,05$), „Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus“ ($p < 0,05$), „Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą“ ($p = 0,001$), „Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes (paslaugas)“ ($p < 0,05$), „Forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių

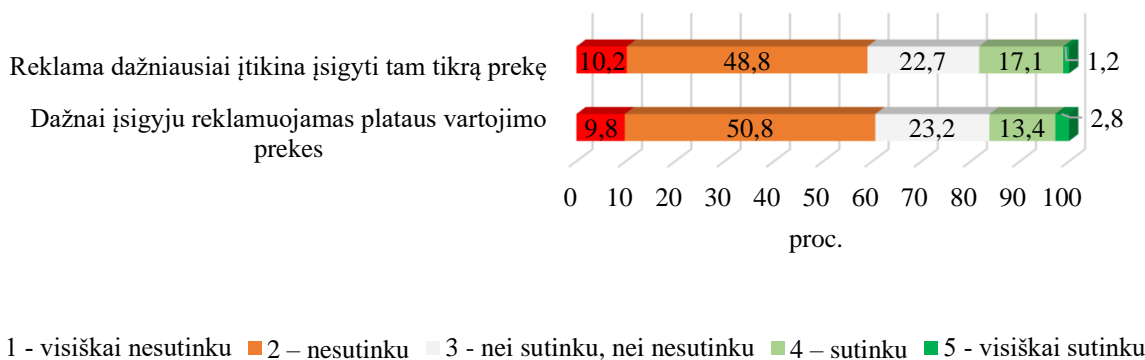
alternatyvas man yra reikšmingi“ ($p < 0,05$) (žr. 12 priedas). Todėl apibendrinant koreliacijos rezultatų palyginimą pagal amžių galima išskirti, kad jaunesnio amžiaus respondentams alternatyvų vertinimo etape aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai ir internetinė svetainė. Rezultatai patvirtina tyrėjo Xhema'as pateiktoms analizėms, kuriuose išskirta, kad jaunesnio amžiaus asmenys linkę daugiau laiko praleisti naršant socialiniuose tinkluose ir internetinėse svetainėse, todėl šios komunikacijos priemonės tarp jaunesnių vartotojų yra aktualiausios visuose vartotojo elgsenos etapuose.

Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nustatyta, kad kuo asmuo dažniau pirko plataus vartojimo prekes, tuo labiau jis sutiko su šiais teiginiais: „Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą“ ($r=0,285$, $p < 0,001$), „Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą“ ($r=0,311$, $p < 0,001$), „Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus“ ($r=0,212$, $p=0,001$), „Internetinėje svetainėje, dažnu atveju, pateikiama aiški informacija apie prekių privalumus ir trūkumus“ ($r=0,231$, $p < 0,001$), „Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą“ ($r=0,304$, $p < 0,001$), „Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes (paslaugas)“ ($r=0,274$, $p < 0,001$), „Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai ir argumentai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės (paslaugos) alternatyvos variantas gali būti pranašesnis“ ($r=0,202$, $p < 0,01$) (žr. 13 priedas). Šis vertinimas leidžia teigti, kad kuo dažniau asmuo perka internetu, tuo jam aktualesnės komunikacijos priemonės šiame etape yra socialiniai tinklai ir internetinė svetainė. Taip pat galima išvelgti tinklaraščių aktualumą alternatyvų vertinime.

Apibendrinant alternatyvų vertinimo etapą verta išskirti, kad šiame etape svarbios komunikacijos priemonės, kurios leidžia kritiškai vertinti ir palyginti skirtingas prekių (paslaugų) alternatyvas. Todėl alternatyvų vertinimo etape išskiriamas socialinių tinklų ir internetinės svetainės aktualumas. Taip pat šiame etape, nors ir išvelgiamas šiek tiek mažesnis aktualumas lyginant su socialiniais tinklais ir internetine svetaine, išskiriami tinklaraščiai ir forumai. Koreliacinė analizė atskleidė, kad jaunesnio amžiaus asmenims socialinių tinklų ir internetinės svetainės aktualumas alternatyvų vertinime yra reikšmingesnis negu vyresnio amžiaus asmenims.

Pirkimo etapas.

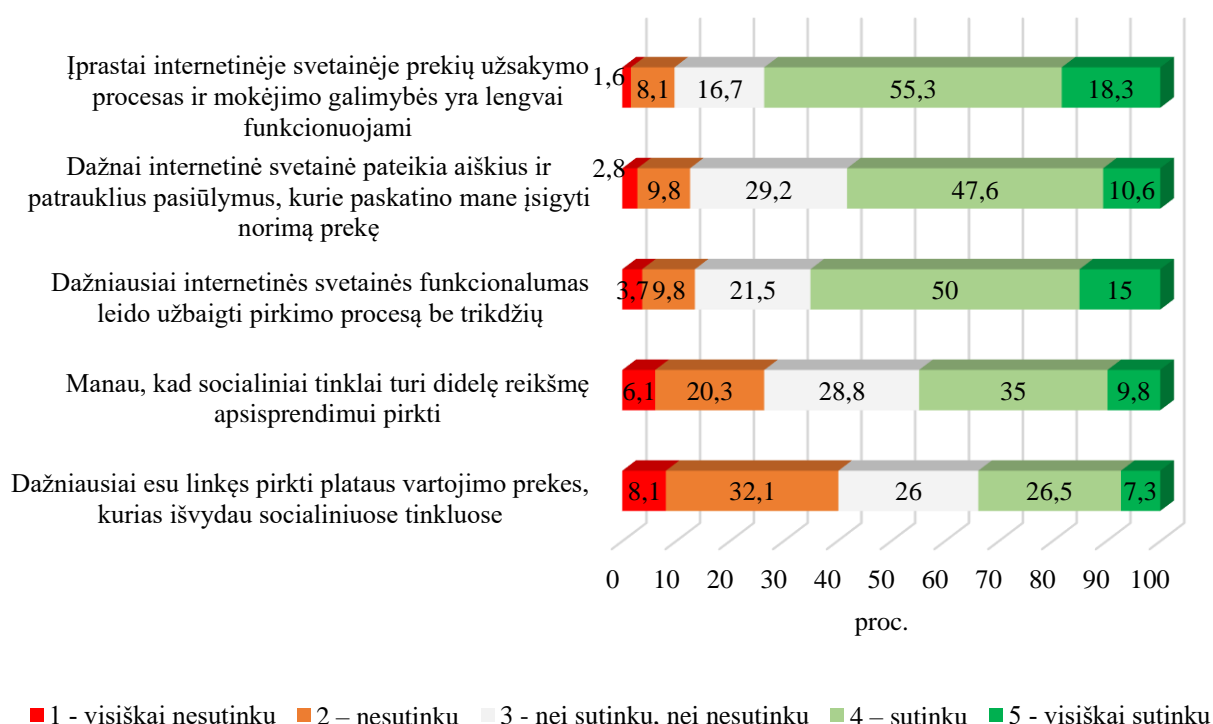
Galutiniame vartotojo elgsenos etape – priimamas prekės (paslaugos) pirkimo sprendimas. Remiantis gautais tyrimo rezultatais reklama šiame etape sąlygoja mažą poveikį vartotojo elgsenai (žr. 20 pav.).



20 pav. Reklamos aktualumo vertinimas pirkimo etape

Su pateiktu teiginiu „reklama dažniausiai įtikina įsigyti tam tikrą prekę“ nesutinka net 59 proc. apklaustųjų. Vertinant, ar dažnai vartotojai įsigyja reklamuojamas prekes, matoma, kad net 60,6 proc. nepritaria teiginiui „dažnai įsigyju reklamuojamas plataus vartojimo prekes“. Dėl to galima teigti, kad reklama nėra aktuali komunikacijos priemonė pirkimo etape. Šią išvadą patvirtina mokslininkės Bilkova (2021) atliktas tyrimas, kuriame atskleistas neigiamas ryšys tarp reklamos ir vartotojo elgsenos pirkimo etape.

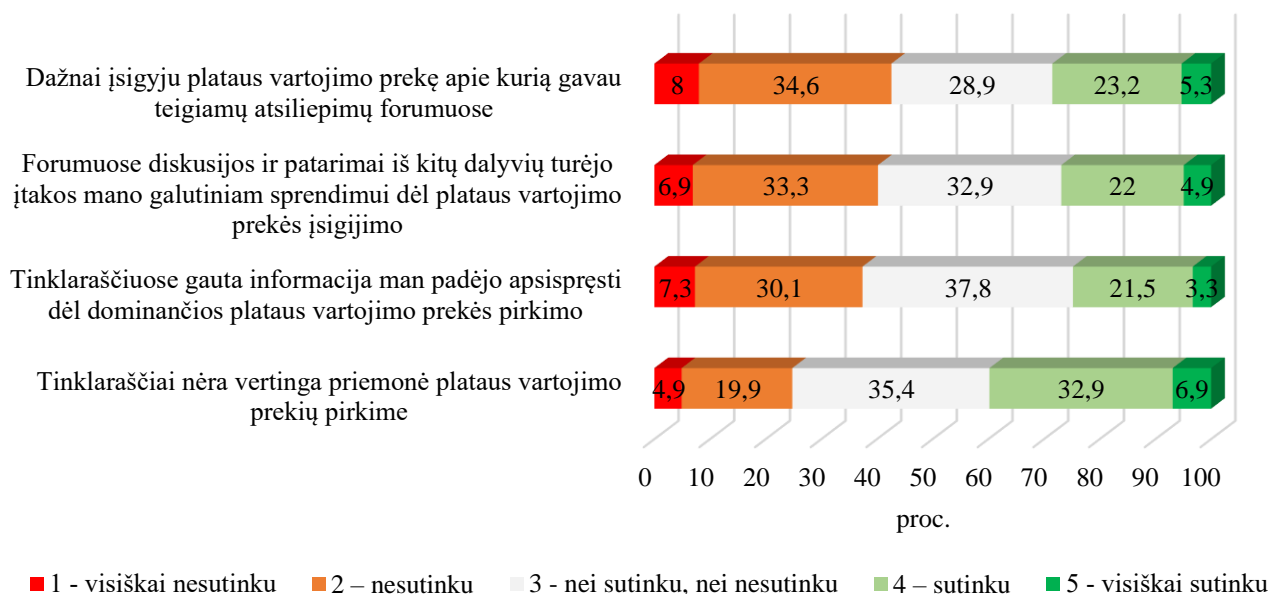
Analizuojant socialinių tinklų ir internetinės svetainės aktualumą priimant sprendimą pirkti matoma, kad internetinė svetainė lyginant su socialiniais tinklais daro didesnę poveikį vartotojo elgsenai šiame etape. Rezultatuose pastebima, kad 44,8 proc. respondentų sutinka su teiginiu „socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti, o žymiai didesnė dalis apklaustųjų – 58,2 proc. respondentų pritaria, jog internetinė svetainė pateikia patrauklius pasiūlymus, kurie paskatina įsigyti prekę (žr. 21 pav.).



21 pav. Socialinių tinklų ir internetinės svetainės aktualumo vertinimas pirkimo etape

Kadangi pirkimo etape ypač svarbu yra internetinės svetainės funkcionalumas, respondentams buvo pateiktas teiginiai: „įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami (teiginiui pritarė 73,6 proc. apklaustųjų) ir „dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių“ (teiginiui pritarė 65 proc. apklaustųjų). Tyrimo rezultatai patvirtina Herrada-Lores'o ir kt. (2022) atliktą tyrimą, kuriame nustatyta, kad internetinės svetainės kokybės vertinimo dimensijos (svetainės dizainas, saugumas/privatumas, ir įvykdymas) turi teigiamos įtakos pirkimo etapui ir sąlygoja vartotojų pasitenkinimą. Interneto svetainės dizainas, pasak Herrada-Lores'o ir kt. (2022), turi būti vizualiai patrauklus, turinys – lengvai skaitomas ir suteikiantis pakankamai informacijos apie parduodamą prekę, o internetinėje svetainėje įdiegta internetinė parduotuvė užtikrinti funkcionalumą bei saugumą viso apsipirkimo metu.

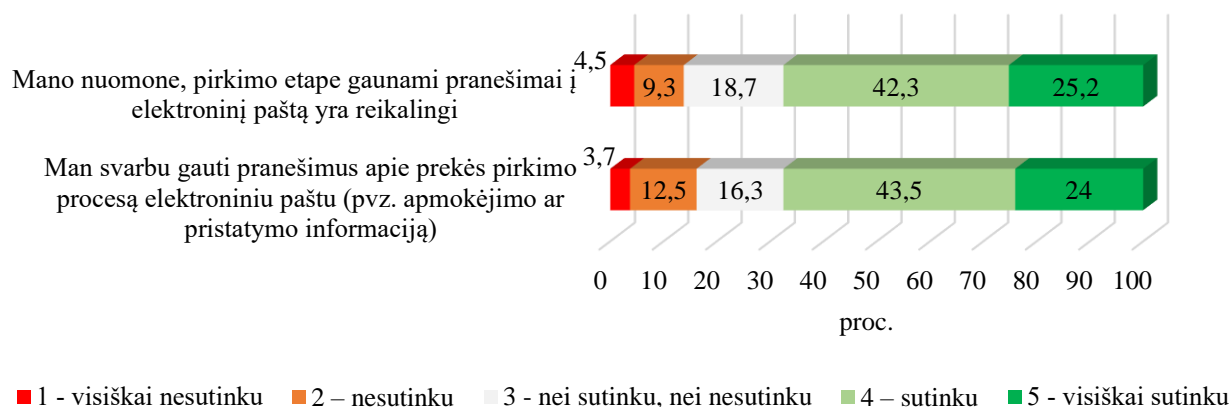
Toliau vertinant tinklaraščių ir forumų aktualumą pirkimo etape, gautuose rezultatuose galima išvelgti, kad šios komunikacijos priemonės nėra reikšmingos pirkimo etape (žr. 22 pav.).



22 pav. Tinklaraščių ir forumų aktualumo vertinimas pirkimo etape

Kaip matoma 22 paveiksle, tinklaraščiai ir forumai vertinami ganėtinai kritiškai lyginant su socialiniais tinklais ar internetine svetaine. Teiginiai „forumuose diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo” (pritarė 26,9 proc. respondentų) ir „tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios plataus vartojimo prekės pirkimo” (pritarė 24,8 proc. respondentų) rodo, kad šios komunikacijos priemonės nėra aktualios, todėl neturi tiesioginės įtakos sprendimo pirkti priėmimui. Šiems rezultatams pritaria tyrėjų Slijepčević'o ir kt. (2020) tyrimo išvadoms, kuriose apibrėžiama, jog tinklaraščiai ir forumai vartotojo elgsenos etapuose didesnę poveikį sąlygoja informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo etapuose nei pirkime, kadangi šių komunikacijos priemonių funkcionalumas nesukuria galimybės užbaigti prekės (paslaugos) įsigijimo proceso.

Elektroninis paštas pirkimo etape yra išskiriamas kaip viena aktualiausių komunikacijos priemonių šiame etape (žr. 23 pav.). Šios komunikacijos priemonės aktualumas pasireiškia per elektroniniu paštu siunčiamus užsakymą patvirtinančius pranešimus bei suasmenintus pasiūlymus /nuolaidas, kurie dažnu atveju paskatina vartotoją užbaigti pirkimo procesą.



23 pav. Elektroninio pašto aktualumo vertinimas pirkimo etape

Daugiau nei pusė respondentų sutinka, jog svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu paštu, taip pat, apklaustųjų nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi. Rezultatai patvirtina mokslininkų Matta, Gupta ir Agarwal'o (2020) tyrimą, kuriame išnagrinėjus elektroninio pašto aktualumą pirkimo etape išryškėjo, kad elektroninio pašto naudojimas pirkimo etapo pabaigoje padidina vartotojo popardaviminį pasitenkinimą ir skatina pasitikėjimą prekės ženklu. Dėl to galima teigti, kad elektroninis paštas yra aktuali komunikacijos priemonė pirkimo etape.

Pereinant prie koreliacinės analizės rezultatų, pastebima, kad tarpusavyje palyginus vyrų ir moterų vertinimus pirkimo etape nustatytas vienas statistiškai reikšmingas skirtumas: vyrai labiau sutiko, kad dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas jiems leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių ($p < 0,05$) (14 priedas). Šie rezultatai atspindi praėjusių etapų analizės rezultatus, kuriuose internetinė svetainė buvo išskiriama kaip viena aktualiausių komunikacijos priemonių tarp vyrų. Todėl galima teigti, kad vyrams beveik visuose vartotojo elgsenos etapuose skaitmeninėje erdvėje internetinė svetainė yra svarbi priemonė, kuri leidžia ne tik ieškoti informacijos ar vertinti skirtingas prekių alternatyvas, bet ir sėkmingai jas įsigyti užbaigiant pirkimo etapą.

Apžvelgiant gautus statistinius rezultatus pagal amžių, nustatyta, kad 18-30 m. respondentai, lyginant su vyresnių nei 50 m. asmenų grupe, linkę labiau pritarti teiginiais: „Dažniausiai esu linkęs pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose“ ($p < 0,001$), „Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti“ ($p < 0,001$), „Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių“ ($p < 0,05$), „Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime“ ($p < 0,01$) (15 priedas). Panašius rezultatus galima išvelgti lyginant 31-50 m. respondentus su vyresniais nei 50 m. apklaustaisiais. 31-50 m. respondentai labiau sutiko su šiais teiginiais: „Dažniausiai esu linkęs pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose“ ($p < 0,001$), „Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti“ ($p < 0,001$), „Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių“ ($p < 0,05$), „Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę“ ($p = 0,001$), „Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami“ ($p < 0,05$), „Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime“ ($p < 0,001$), „Man svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu paštu (pvz. apmokėjimo ar pristatymo

informaciją“ ($p < 0,01$), „Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi“ ($p < 0,01$) (16 priedas). Palyginus koreliacijos rezultatus pagal amžiaus grupes pastebėta, kad tiek jaunesni, tiek vyresni respondentai pirkimo etape išskiria internetinę svetainę ir socialinius tinklus. Vis tik išryškėjo skirtumas, jog vyresniems asmenims yra svarbiau gauti užsakymą patvirtinančius pranešimus elektroniniu paštu nei jaunesniems asmenims. Todėl galima teigti, kad pirkimo etape elektroninio pašto aktualumą sąlygoja apklaustųjų amžius.

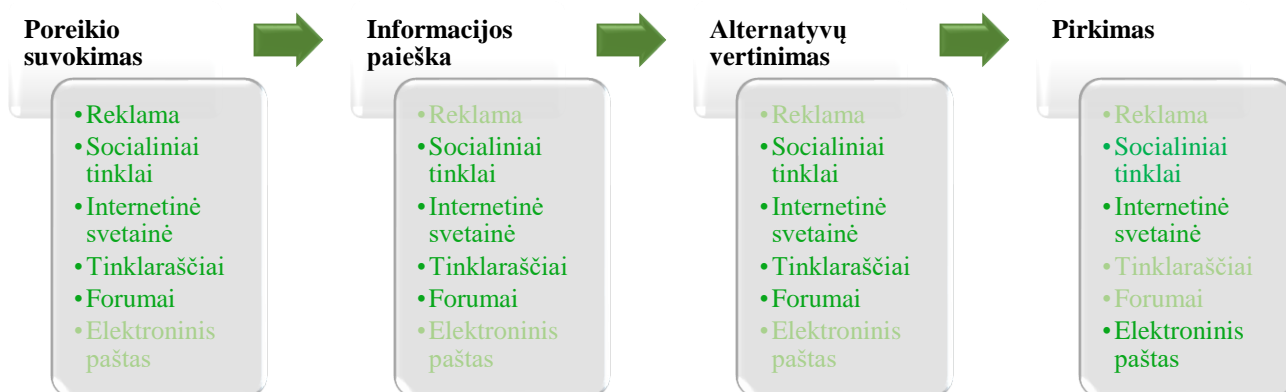
Apskaičiavus koreliacijos koeficientus nustatyta, kad kuo asmuo dažniau pirko plataus vartojimo prekes, tuo labiau jis sutiko su šiais teiginiais: „Dažniausiai esu linkęs pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose“ ($r = 0,188$, $p < 0,01$), „Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti“ ($r = 0,202$, $p < 0,01$), „Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių“ ($r = 0,199$, $p < 0,01$), „Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę“ ($r = 0,189$, $p < 0,01$), „Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami“ ($r = 0,250$, $p < 0,001$), „Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime“ ($r = 0,151$, $p < 0,05$), „Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi“ ($r = 0,189$, $p < 0,01$) (17 priedas). Rezultatuose išryškėja, kad kuo dažniau perkama internetu, tuo aktualesnės komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai, internetinė svetainė bei elektroninis paštas.

Galima teigti, kad pirkimo etape aktualiausios komunikacijos priemonės yra internetinė svetainė ir elektroninis paštas, tačiau galima įžvelgti, nors ir mažesnę poveikį vartotojo elgsenai turintį, socialinių tinklų aktualumą pirkimo etape. Palyginus gautus rezultatus pagal amžiaus grupes pastebėta, kad jaunesnio amžiaus respondentams pirkimo etape elektroninis paštas yra mažiau aktuali komunikacijos priemonė negu vyresnio amžiaus asmenims.

Apibendrinant atliktą empirinį tyrimą ir gautus rezultatus pateikiama išvada, kad komunikacijos priemonių aktualumas labiausiai yra priklausomas nuo vartotojų amžiaus. Išanalizavus poreikio suvokimo etapą išskirta, kad šiame etape jaunesnio amžiaus vartotojams (nuo 18 iki 30 m.) aktualiausios komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai ir internetinė svetainė, o vyresnio amžiaus vartotojai (nuo 50 m.) prie jau minėtų aktualiausių komunikacijos priemonių taip pat priskiria tinklaraščius ir forumus. Įvertinus komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape, remiantis respondentų amžiaus kriterijumi, galima teigti, jog informacijos paieškos etape aktualiausios komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai, internetinė svetainė, tačiau verta išskirti, kad vyresnio amžiaus žmonės dažniau ieško informacijos forumuose ir tinklaraščiuose, dėl to šios komunikacijos priemonės taip pat yra aktualios šiame etape. Alternatyvų vertinimo etape išskirtas socialinių tinklų ir internetinės svetainės aktualumas. Taip pat įžvelgiamas nors ir mažesnis, tačiau taip pat reikšmingas tinklaraščių ir forumų poveikis vartotojo elgsenai vertinant galimas prekių (paslaugų) alternatyvas. Paskutiniame vartotojo elgsenos etape prie paveikiausių komunikacijos priemonių jaunesnio amžiaus vartotojai linkę išskirti socialinius tinklus ir internetinę svetainę, o vyresniems svarbus pranešimų apie pirkimo proceso užbaigimą gavimas elektroniniu paštu. Todėl pirkimo etape išskiriami socialiniai tinklai, internetinė svetainė bei elektroninis paštas.

24 paveiksle pateikiamas apibendrintas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose modelis, kuris sudarytas remiantis gautais empirinio tyrimo rezultatais (žr. 24 pav.).

Vartotojo elgsenos etapai



24 pav. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumas skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose: empirinio tyrimo rezultatų analizės modelis

Palyginus mokslinės literatūros analizės ir gautus empirinio tyrimo Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje rezultatus pastebima, kad skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumas skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose ne visiškai sutampa (žr. 7 lentelė).

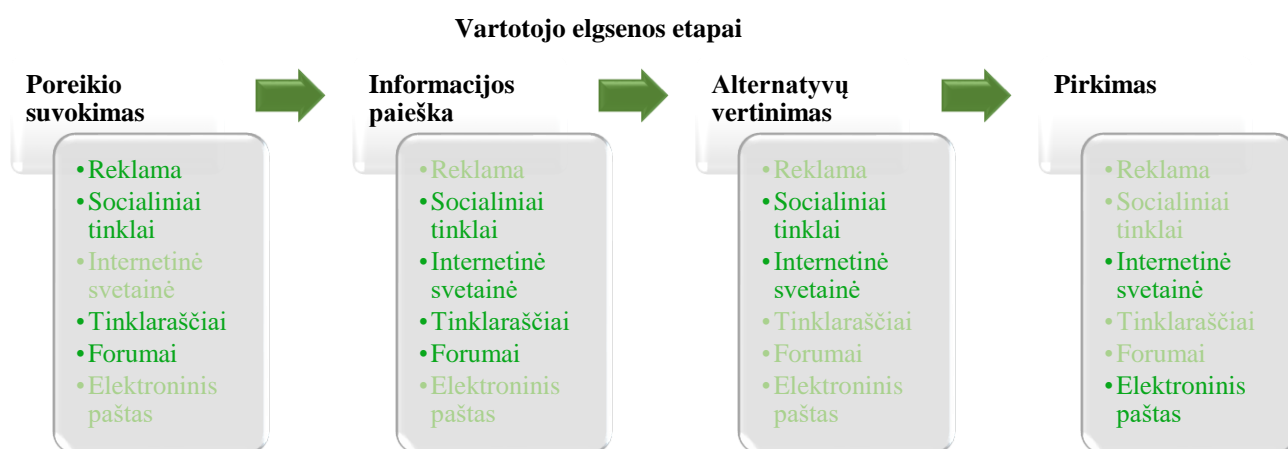
7 lentelė. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo vartotojo elgsenos etapuose mokslinės literatūros analizės ir empirinio tyrimo rezultatų palyginimas

	Poreikio suvokimas		Informacijos paieška		Alternatyvų vertinimas		Pirkimas	
	Mokslinės lit. analizės rezultatas	Empirinio tyrimo rezultatai	Mokslinės lit. analizės rezultatas	Empirinio tyrimo rezultatai	Mokslinės lit. analizės rezultatas	Empirinio tyrimo rezultatai	Mokslinės lit. analizės rezultatas	Empirinio tyrimo rezultatai
Socialiniai tinklai	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Internetinė svetainė		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tinklaraščiai	✓	✓	✓	✓		✓		
Forumai	✓	✓	✓	✓		✓		
El. paštas	✓						✓	✓
Reklama	✓	✓						

Pateiktoje palyginamojoje lentelėje matoma, kad pirmajame etape aktualiausios komunikacijos priemonės yra ne tik socialiniai tinklai, reklama, forumai ir tinklaraščiai, kaip atskleidė mokslinės literatūros analizė, bet ir internetinė svetainė, kurių aktualumas nustatytas empirinio tyrimo rezultatais. Tačiau empirinio tyrimo rezultatai nepatvirtino teorijoje išskirto elektroninio pašto aktualumo poreikio suvokimo etape. Informacijos paieškos etape tiek teorijoje, tiek empiriniu tyrimu patvirtinta, jog šiame etape veiksmingiausios komunikacijos priemonės yra socialiniai tinklai, internetinė svetainė, tinklaraščiai ir forumai. Sekančiame etape, alternatyvų vertinime, empirinio tyrimo rezultatai leidžia papildyti teorijos metu išskirtas paveikiausias komunikacijos priemones ir

prie socialinių tinklų bei internetinės svetainės taip pat priskirti tinklaraščius ir forumus. Pirkimo etape teorijoje ir empiriniu tyrimu vienareikšmiškai išskiriamas internetinės svetainės ir elektroninio pašto aktualumas, tačiau dėl tyrimo metu išryškėjusio socialinių tinklų poveikio vartotojo sprendimams pirkimo etape tarp jaunesnio amžiaus asmenų, ši komunikacijos priemonė yra taikytina ir traktuojama kaip viena paveikiausių priemonių sprendimo pirkti priėmimo. Tai gali būti nuomonės formuotojų veiklos ir jos daromo poveikio vartotojų elgsenai pasekmė, atsižvelgiant į jų populiarėjimą internetinėje erdvėje.

Atlikus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo vertinimą skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose pasitelkiant mokslinės literatūros analizę bei gautus tyrimo rezultatus sudarytas apibendrintas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimo atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus modelis (žr. 25 pav.).



25 pav. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose modelis, parengtas grindžiant mokslinės literatūros ir empirinio tyrimo rezultatais

Pateiktame modelyje išskirtos mokslinės literatūros analize ir empiriniu tyrimu Lietuvos plataus vartojimo prekių rinkoje pagrįstos aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose. Gauti projektinio darbo rezultatai leidžia teigti, jog būtent jų poveikis vartotojo sprendimams pirkimo procese yra didžiausias. Todėl remiantis atlikta skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimo atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus analize, rekomenduojama šiuo modeliu naudotis įmonėms siekiančioms efektyvios komunikacijos su galutiniais plataus vartojimo prekių (paslaugų) vartotojais.

Išvados

1. Atlikta mokslinės literatūros analizė leidžia teigti, kad skaitmeninė rinkodara sąlygojo perversmą nuo masinės komunikacijos į suasmenintą, kurios dėka įmonės gali efektyviau tiesiogiai komunikuoti su savo galutiniais prekių (paslaugų) vartotojais skaitmeninėje erdvėje bei tokiu būdu lengviau patenkinti kiekvieno jų asmeninius poreikius. Skaitmeninės rinkodaros vystymosi eigoje tradicinės rinkodaros sprendimai pritaikyti skaitmeninėje erdvėje, todėl skaitmeninę rinkodarą galima traktuoti kaip rinkodaros tikslų siekimą pasitelkiant skaitmenines technologijas, dėl kurių organizacijos gali plėsti savo prekės ženklo žinomumą ne tik tradiciniais bet ir skaitmeniniais kanalais. Skaitmeninėje rinkodaroje komunikacija užtikrina ryšio tarp įmonės ir vartotojo kūrimą, dėl to skaitmeninės rinkodaros komunikacija apibrėžiama kaip skaitmeninis procesas, kurio metu vyksta komunikacija tarp įmonės ir galutinio prekės (paslaugos) vartotojo skaitmeninėje erdvėje.
2. Mokslinės analizės metu išryškėjo, kad skaitmeninės rinkodaros komunikacija vyksta pasitelkiant komunikacijos priemones, tokias kaip socialiniai tinklai, internetinės svetainės, elektroninis paštas, reklama, forumai, tinklaraščiai. Išanalizavus kiekvieną šių skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių išskiriama, kad elektroninio pašto siunčiami pranešimai užtikrina tikslinės informacijos perdavimą, o reklama dažniausiai pasitelkiama siekiant atkreipti vartotojų dėmesį primenant ar informuojant juos apie siūlomas prekes (paslaugas). Internetinėje svetainėje ir socialiniuose tinkluose vartotojai dažniausiai gali rasti visą reikiamą informaciją apie dominančias prekes (paslaugas), lyginti šių prekių (paslaugų) alternatyvas bei jas įsigyti, o tinklaraščiuose ir forumuose gauti papildomos informacijos ir įžvalgų, kurios leistų priimti tinkamiausią pirkimo sprendimą.
3. Skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimą rekomenduojama grįsti vartotojo elgsena, kuri skaitmeninėje erdvėje yra išskiriama etapais: poreikio suvokimas, informacijos paieška, alternatyvų vertinimas ir pirkimas. Atlikus skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose analizę identifikuota, kad:
 - poreikio suvokimo etape aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai, forumai, elektroninis paštas ir tinklaraščiai,
 - informacijos paieškos etape kaip aktualiausios komunikacijos priemonės išskiriami tinklaraščiai, socialiniai tinklai, forumai ir internetinė svetainė,
 - alternatyvų vertinime – socialiniai tinklai, reklama ir internetinė svetainė,
 - pirkimo etape didžiausią poveikį vartotojo sprendimams daro elektroninis paštas ir internetinė svetainė.
4. Atliktas empirinis tyrimas leidžia teigti, kad renkantis skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemones svarbu atsižvelgti ne tik į vartotojo elgsenos etapus, tačiau ir į vartotojų amžių bei lytį, kurie sąlygoja komunikacijos priemonių poveikumą vartotojo sprendimams skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose. Empirinio tyrimo rezultatų analizės metu išryškėjo, kad:
 - poreikio suvokimo etape aktualiausios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės yra reklama, socialiniai tinklai, internetinė svetainė, tinklaraščiai ir forumai,
 - informacijos paieškos ir alternatyvų vertinimo etapuose aktualiausios komunikacijos priemonės išskiriamos socialiniai tinklai, internetinė svetainė, forumai ir tinklaraščiai,
 - paskutiniame vartotojo elgsenos etape aktualiausios komunikacijos priemonės yra internetinė svetainė, socialiniai tinklai ir elektroninis paštas.

Palyginus teorinį ir praktinį skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių aktualumo vartotojo elgsenos etapuose modelius pastebėti skirtumai, todėl siekiant apjungti teorinį ir praktinį modelius sudarytas apibendrintas skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonių parinkimo atsižvelgiant į vartotojo elgsenos etapus modelis, kuris yra reikšmingas įmonėms siekiančios efektyvios komunikacijos su prekių (paslaugų) vartotojais skaitmeninėje erdvėje.

Rekomendacijos įmonėms, prekiaujančiomis plataus vartojimo prekėmis ir siekiančioms efektyvios skaitmeninės rinkodaros komunikacijos – suvokti, kad ne visos skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės skirtinguose vartotojo elgsenos etapuose yra efektyviausios, todėl reikia atsižvelgti, kad:

- poreikio suvokimo etape,
 - jei prekės yra skirtos asmenims iki 30 m. (jaunesniems), rekomenduojama naudoti reklamą, socialinius tinklus ir internetinę svetainę.
 - jei siūlomų prekių tikslinė rinka yra moterys, didžiausią dėmesį komunikuojant sutelkti į reklama.
 - jei prekės skirtos vyresnio amžiaus vartotojams (nuo 50 m.) skaitmeninės rinkodaros komunikaciją orientuoti per tinklaraščius ir forumus.
- informacijos paieškos etape,
 - jei prekės skirtos vyrams, rekomenduojama informaciją apie siūlomas prekes komunikuoti internetinėje svetainėje.
 - jei prekės skirtos vyresnio amžiaus vartotojams informacija siūloma dalintis forumuose ir tinklaraščiuose, o orientuojantis į jaunesnio amžiaus vartotojus – socialiniuose tinkluose ir internetinėje svetainėje.
- alternatyvų vertinimo etape,
 - komunikuoti apie siūlomas prekes socialiniuose tinkluose ir internetinėje svetainėje.
- pirkimo etape,
 - siūloma puoselėti komunikaciją internetinėje svetainėje.
 - jei tikslinė auditorija yra vyresnio amžiaus vartotojai, rekomenduojama siųsti jiems pranešimus elektroniniu paštu apie pirkimo procesą.

Literatūros sąrašas

1. Aisyah Dwityas, N., Mulyana, A., Hesti, S., Briandana, R., & Mungi Kurniasari, P. (2020). Digital marketing communication strategies: the case of Indonesian news portals. [žiūrėta 2022-12-16]. Prieiga per internetą: <https://www.um.edu.my/library/oar/handle/123456789/63629>
2. Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. doi: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
3. Amin, M., & Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166. doi: <http://dx.doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>
4. Antoniadou, N. (2020). Political marketing communications in today's era: putting people at the center. *Society*, 57(6), 646-656. [žiūrėta 2022-11-08]. Prieiga per internetą: <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=c85462b1-8e49-4571-af64-9f9d352f259b%40redis>
5. Asipi, V., & Duraković, B. (2020). Performance Analysis of B2B and B2C companies in Northern Macedonia and Serbia. *Heritage and Sustainable Development*, 2(2), 89-99. doi: <https://doi.org/10.37868/hsd.v2i2.29>
6. Bagdare, S. (2018). Marketing communications for sustainable consumption: A conceptual framework. *International Journal of Marketing & Business Communication*, 7(4), 45-49. [žiūrėta 2023-04-20]. Prieiga per internetą: <http://publishingindia.com/ijmbc/>
7. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. [žiūrėta 2022-12-10]. Prieiga per internetą: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505
8. Bartosik-Purgat, M. (2019). Digital marketing communication from the perspective of individual consumers: a cross-country comparison. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(3), 205-220. doi: <http://dx.doi.org/10.15678/EBER.2019.070311>
9. Bílková, R. (2021). Digital marketing communication in the age of globalization. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 129, p. 06002). EDP Sciences. [žiūrėta 2023-03-06]. Prieiga per internetą: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2021/40/shsconf_glob2021_06002.pdf
10. Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European journal of marketing*, 51(3), 464-489. [žiūrėta 2023-03-06]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-08-2015-0591/full/html>
11. Chaffey, D., & Allen, R. (2015). Managing digital marketing in 2015. *Technology For Marketing & Advertising*. [žiūrėta 2023-05-13]. Prieiga per internetą: <https://www.ppccourse.com/wp-content/uploads/2016/02/managing-digital-marketing-smart-insights-2015.pdf>
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementacion y practica..* Pearson. [žiūrėta 2023-04-22]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/>
13. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk. [žiūrėta 2023-02-13]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/>
14. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education. [žiūrėta 2023-04-13]. Prieiga per internetą:

<https://thuvienshoasen.edu.vn/bitstream/handle/123456789/8047/Contents.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

15. Chang, J. H., & Wang, S. H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *Telematics and Informatics*, 36, 27-38. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.11.004>
16. Chen, Y., Kwilinski, A., Chygryn, O., Lyulyov, O., & Pimonenko, T. (2021). The green competitiveness of enterprises: Justifying the quality criteria of digital marketing communication channels. *Sustainability*, 13(24), 13679. [žiūrėta 2023-04-08]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/24/13679>
17. Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2). [žiūrėta 2022-10-23]. Prieiga per internetą: <https://jag.journalagent.com/megaron/pdfs/MEGARON-73745-ARTICLE-CIZMECI.pdf>
18. Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet research*, 14(2), 111-126. [žiūrėta 2023-05-28]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/220146932_Influencing_the_online_consumer's_behavior_The_Web_experience
19. Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A research paper on digital marketing communication and consumer buying decision process: An empirical study in the Indian passenger car market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73-95. [žiūrėta 2022-10-14]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2017.1365991>
20. Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. [žiūrėta 2022-10-14]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review
21. El Junusi, R. (2020). Digital marketing during the pandemic period; A study of islamic perspective. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 15-28. [žiūrėta 2023-02-13]. Prieiga per internetą: <https://journal.walisongo.ac.id/index.php/JDMHI/article/view/5717>
22. Fahy, J., & Jobber, D. (2019). *Ebook: Foundations of marketing, 6e*. McGraw Hill. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://www.academia.edu/>
23. Ghazie, D. A., & Dolah, J. (2018, November). How digital marketing affects consumer behavior. In *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)* (pp. 214-217). Atlantis Press. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://www.atlantispress.com/proceedings/reka-18/25906951>
24. Guerreiro, C., Viegas, M., & Guerreiro, M. (2019). Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), 240-260. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://www.jsod-cio.net/journal/index.php/jsod/article/view/198>
25. Herrada-Lores, S., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Estrella-Ramón, A. (2022). Weaknesses and strengths of online marketing websites. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 26(2), 189-209. doi: <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2021-0219>
26. Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers?. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101774. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>

27. Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
28. Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N., & Lazukov, M. (2021). Digital marketing communications: selection criteria. *KnE Social Sciences*, 181-190. doi: <https://doi.org/10.18502/kss.v5i2.8351>
29. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Zeriti, A. (2020). Revisiting international marketing strategy in a digital era: Opportunities, challenges, and research directions. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IMR-02-2019-0080>
30. Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552-563. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
31. Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of marketing management*, 20(1-2), 45-65. [žiūrėta 2022-10-23]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725704773041122>
32. Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186. [žiūrėta 2023-04-08]. Prieiga per internetą: http://m.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_93.pdf
33. Lane Keller, K. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. [žiūrėta 2022-10-23]. Prieiga per internetą: <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2017/08/7491-English-TarjomeFa.pdf>
34. Leandro, J. T. (2020). Fiabilidad de las escalas: interpretación y limitaciones del Alfa de Cronbach. [žiūrėta 2023-02-12]. Prieiga per internetą: https://www.researchgate.net/publication/350589592_Fiabilidad_de_las_escalas_interpretacion_y_limitaciones_del_Alfa_de_Cronbach
35. Lee, H., & Cho, C. H. (2020). Digital advertising: present and future prospects. *International Journal of Advertising*, 39(3), 332-341. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02650487.2019.1642015>
36. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-020-00733-3>
37. Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2018.1556138>
38. Lobanova, L., & Rakauskas, A. (2017). Integuota rinkodaros komunikacija: edukacinių renginių rėmimo virtualių platformų vertinimas. *Information & Media*, 78, 83-104. [žiūrėta 2023-05-21]. Prieiga per internetą: <https://www.zurnalai.vu.lt/IM/article/view/10836>
39. Martišauskienė, D., & Trakšelys, K. (2020). Profesinio mokymo kokybės valdymas. *Tiltai: socialiniai mokslai*, (2), 84-96. doi: <http://dx.doi.org/10.15823/p.2019.136.12>

40. Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 469-501. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2015.1134628>
41. Matta, H., Gupta, R., & Agarwal, S. (2020, June). Search Engine optimization in digital marketing: present scenario and future scope. In *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)* (pp. 530-534). IEEE. [žiūrėta 2022-11-28]. Prieiga per internetą: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9160016/>
42. Melović, B., Šehović, D., Karadžić, V., Dabić, M., & Ćirović, D. (2021). Determinants of Millennials' behavior in online shopping—Implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Technology in society*, 65, 101561. [žiūrėta 2022-12-20]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X21000361>
43. Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki School of Economics. [žiūrėta 2022-10-23]. Prieiga per internetą: <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-488-277-4>
44. Muhammedrisaevna, T. M. S., Bayazovna, G. N., & Kakhramonovna, D. A. (2020). Goal and objectives of integrated marketing communications. *Economics*, (2 (45)), 5-7. [žiūrėta 2023-04-06]. Prieiga per internetą: <https://cyberleninka.ru/article/n/goal-and-objectives-of-integrated-marketing-communications>
45. Namira, S. R., & Wandebori, H. (2016). Measuring The Effectiveness of E-mail Marketing Toward Consumer Decision Journey (A Case Study in Bhinneka. com Indonesia). *Journal of Business and Management*, 5(6), 727-738. doi: <http://dx.doi.org/10.21203/rs.3.rs-3486371/v1>
46. Nankali, A., Palazzo, M., Jalali, M., Foroudi, P., Amiri, N. S., & Salami, G. H. (2020). Integrated marketing communication in B2B2C area. In *Beyond multi-channel marketing* (pp. 79-120). Emerald Publishing Limited. [žiūrėta 2023-04-13]. Prieiga per internetą: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/978-1-83867-685-820201009/full/html>
47. Navarro, G. M. (2016). The influence of blogs in fashion in consumer behavior: An exploratory approach. *Vivat Academia*, 19(135), 85-109. [žiūrėta 2022-12-14]. Prieiga per internetą: <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/982/0>
48. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E. L., Muhos, M., & Isohella, L. (2017). Micro-enterprises' digital marketing tools for building customer relationships. [žiūrėta 2022-10-29]. Prieiga per internetą: <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/21916>
49. Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), 61. Prieiga per internetą: <https://www.scribd.com/document/456207565/The-Most-Effective-Digital-Marketing-Strategies-pdf>
50. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. doi: http://dx.doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
51. Petrikė, I., & Maščinskienė, J. (2015). Socialinių medijų raiška integruotų marketingo komunikacijų kontekste. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 1(11), 178-185. [žiūrėta 2022-11-05]. Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/object/LT-LDB-0001:J.04~2013~1403099388729/J.04~2013~1403099388729.pdf>

52. Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of business unit as a factor influencing adoption of digital marketing: Empirical analysis of SMEs operating in the central European market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71. [žiūrėta 2022-11-17]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2076-3387/11/3/71>
53. Prathapan, M., Sajin Sahadevan, D., & Zakkariya, K. A. (2018). Effectiveness of digital marketing: Tourism websites comparative analytics based on AIDA model. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 8(4), 262-273. [žiūrėta 2022-12-06]. Prieiga per internetą: <https://www.pramanaresearch.org/gallery/jun-p191.pdf>
54. Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview. [žiūrėta 2022-12-07]. Prieiga per internetą: <https://books.google.lt/>
55. Šavliukevič, A., & Raišutienė, L. J. (2020). „Expo vakarai“ renginių rinkodaros aspektai. *Akademinio jaunimo siekiai: ekonomikos, vadybos, teisės ir technologijų*, 7. Prieiga per internetą: https://www.ltvk.lt/file/repository/Conference_book.pdf#page=7
56. Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196. [žiūrėta 2023-01-09]. Prieiga per internetą: https://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf
57. Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of research in Marketing*, 39(2), 541-565. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>
58. Sitar-tăut, d. A., mican, d., & mare, c. (2020). Customer behavior in the prior purchase stage-information search versus recommender systems. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 54(3). doi: <http://dx.doi.org/10.24818/18423264/54.3.20.04>
59. Slijepčević, M., Radojević, I., & Perić, N. (2020). Considering modern trends in digital marketing. *Marketing*, 51(1), 34-42. [žiūrėta 2023-05-22]. Prieiga per internetą: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3471/2020/0354-34712001034S.pdf>
60. Sokolova, N. G., & Titova, O. V. (2019, May). Digital marketing as a type: concept, tools and effects. In *1st International Scientific Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth"(MTDE 2019)* (pp. 508-512). Atlantis Press. [žiūrėta 2022-11-25]. Prieiga per internetą: <https://www.atlantispress.com/proceedings/mtde-19/125908881>
61. Stephen, A., & Lamberton, C. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing research's evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future research. *Journal of Marketing*, 80(6). doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0415>
62. Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51-56. [žiūrėta 2023-04-13]. Prieiga per internetą: <https://doaj.org/article/cb614ff34002419fa3e921a1b8c50c9e>
63. Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of sciences*, 13(1), 368-374. doi: <http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063>
64. Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>

65. Warokka, A., Sjahrudin, H., Sriyanto, S., Noerhartati, E., & Saddhono, K. (2020). Digital marketing support and business development using online marketing tools: An experimental analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1181-1188. doi: <http://dx.doi.org/10.37200/IJPR/V24I1/PR200219>
66. Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of marketing*, 80(6), 97-121. [žiūrēta 2022-12-11]. Prieiga per internetą: http://cpanel-199-19.nctu.edu.tw/~etang/Marketing_Research/1.MarketingAnalytics.pdf
67. Williams, R. T. (2022). Social Networking Services (SNS) in Education. *Asian Journal of Advances in Research*, 900-903. [žiūrēta 2023-01-29]. Prieiga per internetą: https://research.tees.ac.uk/ws/portalfiles/portal/38721949/Social_Networking_Services_SNS_in_Education.pdf
68. Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startupneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30. [žiūrēta 2023-09-12]. Prieiga per internetą: <https://journal.pandawan.id/sabda/article/view/275>
69. Xhema, J. (2019). Effect of social networks on consumer behaviour: complex buying. *IFAC-PapersOnLine*, 52(25), 504-508. [žiūrēta 2023-02-28]. Prieiga per internetą: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405896319325157>
70. Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*. doi: <http://dx.doi.org/10.1509/jm.12.0020>
71. Yoga, I. M. S., Korry, N. P. D. P., & Yulianti, N. M. D. R. (2019). Information technology adoption on digital marketing communication channel. *International journal of social sciences and humanities*, 3(2), 95-104. doi: <https://doi.org/10.29332/ijssh.v3n2.297>
72. Zhao, Y., Bin, S., & Sun, G. (2022). Research on information propagation model in social network based on BlockChain. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022. [žiūrēta 2023-01-23]. Prieiga per internetą: <https://www.hindawi.com/journals/ddns/2022/7562848/>
73. Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512. [žiūrēta 2022-10-26]. Prieiga per internetą: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/5/2512>

Priedai

1 priedas. Tyrimo instrumentarijus

Dimensija	Kriterijai	Kintamieji
Poreikio suvokimas	Reklama	Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei (paslaugai) įsigyti
		Įprastai matoma reklama orientuota į mano poreikius
		Dažnai reklamoje matoma prekė (paslauga) yra naudinga mano kasdienybėje
	Socialiniai tinklai	Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias prekes (paslaugas)
		Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio suvokimui tam tikrai prekei (paslaugai)
		Dažniai socialiniuose tinkluose pastebėta prekė (paslauga) mane sudomina
	Internetinė svetainė	Internetinėje svetainėje galima rasti poreikius tenkinančią prekę (paslaugą)
		Internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūloma preke (paslauga)
		Internetinėje svetainėje esantys prekių (paslaugų) pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią problemą ar poreikį jie gali išspręsti
	Tinklaraščiai	Dažnu atveju skaitydamas (-a) tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę (paslaugą)
		Skaitydamas (-a) tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę (paslaugą)
		Ieškodamas (-a) mano poreikius atliepiančios prekės (paslaugos) lankausi tinklaraščiuose
	Forumai	Dažniau naršau forumuose negu skaitau tinklaraščius siekdamas (-a) identifikuoti savo poreikį prekių (paslaugų) įsigijimui
		Galiu teigti, jog forumai yra puiki priemonė, padedanti identifikuoti poreikį tam tikrai prekei (paslaugai) įsigyti
	Elektronini paštas	Pranešimai, kurie gaunami elektroniniu paštu tenkina mano poreikius
Elektroniniu paštu gaunami prekių (paslaugų) pasiūlymai atkreipia mano dėmesį		
Elektroniniu paštu gaunami pranešimai yra specializuoti, orientuoti į tam tikrų poreikių vertinimą		
Informacijos paieška	Reklama	Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas (-a) plačiau sužinoti apie prekę (paslaugą)
		Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę (paslaugą)
		Reklama yra patikimas informacijos šaltinis
	Socialiniai tinklai	Prieš priimdamas (-a) dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose
		Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę (paslaugą)
		Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės (paslaugos) įsigijimo
	Internetinė svetainė	Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią prekę (paslaugą) negu socialiniuose tinkluose

Dimensija	Kriterijai	Kintamieji
		Internetinėje svetainėje lengvai randu reikiamą informaciją
		Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys, susijęs su mano poreikiais
		Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie prekes ar paslaugas, kurios mane domina
	Tinklaraščiai	Ieškodamas (-a) informacijos apie tam tikrą prekę (paslaugą) lankausi įvairiuose tinklaraščiuose
		Tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes (paslaugas) yra informatyvi
		Tinklaraščiuose galiu rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę (paslaugą)
	Forumai	Domiuosi kitų vartotojų nuomone apie prekes (paslaugas) forumuose
		Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės (paslaugos) įsigijimui
		Dažnai apie prekes (paslaugas) aktualią informaciją surandu forumuose
	Elektronini paštas	Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę (paslaugą) yra aktualūs
		Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę (paslaugą) suteikia vertingos informacijos
	Alternatyvų vertinimas	Reklama
Reklama padeda išsirinkti priimtinausią prekės (paslaugos) variantą		
Socialiniai tinklai		Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas prekių (paslaugų) alternatyvas
		Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą prekės (paslaugos) alternatyvą
		Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės (paslaugos) variantą
Internetinė svetainė		Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių ar paslaugų variantus
		Internetinėje svetainėje pateikiama aiški informacija apie prekių ar paslaugų privalumus ir trūkumus
		Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės ar paslaugos vertinimą
		Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes (paslaugas)
Tinklaraščiai		Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai ir argumentai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės (paslaugos) alternatyvos variantas gali būti pranašesnis
		Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių (paslaugų) palyginimai
Forumai		Forumuose analizuojami prekių (paslaugų) privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių (paslaugų) alternatyvas man yra reikšmingi
	Forumuose gautos rekomendacijos renkantis prekes (paslaugas) yra vertingos	

Dimensija	Kriterijai	Kintamieji
	Elektronini paštas	Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę (paslaugą) leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes Vertinant dominančias prekių (paslaugų) alternatyvas man yra svarbu gauti specializuotus elektroninius pranešimus
Pirkimas	Reklama	Dažnai apsvairstau galimybę įsigyti reklamuojamas prekes (paslaugas)
		Reklama dažniausiai įtikina įsigyti prekę (paslaugą)
	Socialiniai tinklai	Dažniausiai esu linkęs (-usi) pirkti prekes ar paslaugas, kurias išvydau socialiniuose tinkluose.
		Socialiniai tinklai turi didelę reikšmę sprendimo pirkti prekę (paslaugą) priėmimui
	Internetinė svetainė	Dažniausiai internetinės svetainės patogumas ir aiškumas leido užbaigti pirkimo procesą be problemų
		Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie mane paskatino įsigyti norimą prekę ar paslaugą.
		Įprastai internetinėje svetainėje užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra patogūs ir lengvai funkcionuojami
	Tinklaraščiai	Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė prekės (paslaugos) pirkime
		Tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios prekės (paslaugos) pirkimo
	Forumai	Forumo diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl prekės ar paslaugos įsigijimo
		Dažnai įsigyju prekę (paslaugą) apie kurią gavau teigiamų atsiliepimų forumuose
	Elektronini paštas	Man svarbu gauti pranešimą apie prekės (paslaugos) pirkimą procesą elektroniniu paštu (apmokėjimo, pristatymo informacija)
Pirkimo procese gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi		

2 priedas. Tyrimo klausimynas

Gerb. Respondente,

Esu Kauno technologijos universiteto Panevėžio technologijų ir verslo fakulteto baigiamojo kurso magistrantė. Šiuo metu atlieku baigiamojo darbo tyrimą, kuriuo siekiama ištirti skaitmeninės rinkodaros komunikacijos priemonės pagal vartotojo elgsenos etapus plataus vartojimo prekių rinkoje.

Plataus prekių vartojimo rinkai yra priskiriamos pasirenkamosios paskirties prekės, tokios kaip, buitiniai prietaisai, drabužiai, maisto prekės, namų apyvokos prekės ir pan.

Jūsų dalyvavimas apklausoje man yra labai svarbus, todėl prie kiekvieno teiginio pažymėkite atsakymą, labiausiai atitinkantį Jūsų nuomonę.

Viso tyrimo metu užtikrinamas kiekvieno respondento konfidencialumas ir atsakymų anonimiškumas.

Jūsų lytis:

- Moteris
- Vyras
- Kita

Amžiaus grupė, kuriai priklausote:

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 ir daugiau

Jūsų išsilavinimas:

- Vidurinis
- Nebaigtas aukštasis
- Aukštesnysis
- Aukštasis

Kaip dažnai įsigyjate plataus vartojimo prekes/paslaugas internetu?

- 1-2 kartus per mėnesį
- 2-3 kartus per mėnesį
- 3 ir daugiau kartų per mėnesį

Įvertinkite pateiktus teiginius 1 – 5 balų skalėje (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai sutinku
Dažnai reklamoje matoma prekė yra reikalinga mano kasdienybėje					

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai nesutinku
Skaitmeninėje erdvėje matoma reklama orientuota į mano poreikius					
Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti					
Dažnai socialiniuose tinkluose pastebėta plataus vartojimo prekė mane sudomina					
Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio suvokimui tam tikrai prekei įsigyti					
Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes					
Internetinėje svetainėje esantys plataus vartojimo prekių pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią naudą jos suteikia					
Dažniausiai internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūlomomis prekėmis					
Įprastai internetinėje svetainėje galiu rasti poreikius tenkinančias prekes					
Ieškodamas mano poreikius atliepiančios plataus vartojimo prekės dažnai lankausi tinklaraščiuose					
Dažnu atveju skaitydamas (-a) tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę					
Galiu teigti, jog forumai yra puiki priemonė, padedanti identifikuoti poreikį tam tikrai prekei įsigyti					
Dažniau naršau forumuose negu skaitau tinklaraščius siekdamas (-a) identifikuoti savo poreikį plataus vartojimo prekių įsigijimui					
Elektroniniu paštu gaunami pranešimai yra specializuoti, orientuoti į poreikio identifikavimą					
Elektroniniu paštu gaunami prekių pasiūlymai atkreipia mano dėmesį					
Pranešimai, kurie gaunami elektroniniu paštu apie tam tikrus prekių pasiūlymus tenkina mano poreikius					

Įvertinkite pateiktus teiginius 1 – 5 balų skalėje (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai sutinku
Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas (-a) plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę					
Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę					
Reklama yra patikimas informacijos šaltinis					
Prieš priimdamas (-a) dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose					
Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę					
Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo					
Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią prekę negu socialiniuose tinkluose					
Internetinėje svetainėje visada lengvai randu reikiamą informaciją					
Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys					
Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie prekes, kurios mane domina					
Ieškodamas (-a) informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose					
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi					
Tinklaraščiuose galiu rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę					
Dažnai domiuosi kitų vartotojų nuomone apie dominančią plataus vartojimo prekę forumuose					
Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės įsigijimui					

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai nesutinku
Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose					
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes (paslaugas) yra aktualūs					
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę suteikia vertingos informacijos					

Įvertinkite pateiktus teiginius 1 – 5 balų skalėje (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai nesutinku
Reklamos turinys leidžia vertinti skirtingas dominančių plataus vartojimo prekių alternatyvas					
Reklama padeda išsirinkti priimtinausią plataus vartojimo prekės variantą					
Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas plataus vartojimo prekių alternatyvas					
Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą					
Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą					
Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus					
Internetinėje svetainėje, dažnu atveju, pateikiama aiški informacija apie prekių privalumus ir trūkumus					
Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą					
Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes (paslaugas)					
Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės (paslaugos)					

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai nesutinku
alternatyvos variantas gali būti pranašesnis					
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių palyginimai					
Forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių alternatyvas man yra reikšmingi					
Forumuose gautos rekomendacijos renkantis plataus vartojimo prekes yra vertingos					
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes					
Vertinant dominančias plataus vartojimo prekių alternatyvas man yra svarbu gauti specializuotus elektroninius pranešimus					

Įvertinkite pateiktus teiginius 1 – 5 balų skalėje (1 – visiškai nesutinku, 2 – nesutinku, 3 – nei sutinku, nei nesutinku, 4 – sutinku, 5 – visiškai sutinku)

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai nesutinku
Dažnai įsigyju reklamuojamas plataus vartojimo prekes					
Reklama dažniausiai įtikina įsigyti tam tikrą prekę					
Dažniausiai esu linkęs (-usi) pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose					
Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti					
Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių					
Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę					
Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami					

	1 – visiškai nesutinku	2 - nesutinku	3 – nei sutinku, nei nesutinku	4 - sutinku	5 – visiškai nesutinku
Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime					
Tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios plataus vartojimo prekės pirkimo					
Forumuose diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo					
Dažnai įsigyju plataus vartojimo prekę apie kurią gavau teigiamų atsiliepimų forumuose					
Man svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu paštu (pvz. apmokėjimo ar pristatymo informaciją)					
Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi					

3 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą poreikių suvokimo etape statistinis palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti	Moteris	342	127,47	0,016
	Vyras	51	96,92	
Skaitmeninėje erdvėje matoma reklama orientuota į mano poreikius	Moteris	342	123,75	0,881
	Vyras	51	121,83	
Dažnai reklamoje matoma prekė yra reikalinga mano kasdienybėje	Moteris	342	122,59	0,589
	Vyras	51	129,59	
Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes	Moteris	342	124,27	0,641
	Vyras	51	118,38	
Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio tam tikrai prekei suvokimui	Moteris	342	124,00	0,759
	Vyras	51	120,13	
Dažnai socialiniuose tinkluose pastebėta plataus vartojimo prekė mane sudomina	Moteris	342	125,96	0,137
	Vyras	51	107,05	
Įprastai internetinėje svetainėje galiu rasti poreikius tenkinančią (-ias) prekę (-es)	Moteris	342	121,95	0,322
	Vyras	51	133,86	
Dažniausiai internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūlomomis prekėmis	Moteris	342	123,68	0,914
	Vyras	51	122,31	
Internetinėje svetainėje esantys plataus vartojimo prekių pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią naudą jos suteikia	Moteris	342	120,60	0,078
	Vyras	51	142,89	
Dažnu atveju skaitydamas (-a) tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę/paslaugą	Moteris	342	124,93	0,386
	Vyras	51	113,97	
Ieškodamas (-a) mano poreikius atliepiančios plataus vartojimo prekės dažnai lankausi tinklaraščiuose	Moteris	342	123,70	0,907
	Vyras	51	122,19	
Dažniau naršau forumuose negu skaitau tinklaraščius siekdamas (-a) identifikuoti savo poreikį plataus vartojimo prekių įsigijimui	Moteris	342	122,43	0,525
	Vyras	51	130,66	
Galiu teigti, jog forumai yra puiki priemonė, padedanti identifikuoti poreikį tam tikrai prekei įsigyti	Moteris	342	123,47	0,986
	Vyras	51	123,70	
Pranešimai, kurie gaunami elektroniniu paštu apie tam tikrus prekių pasiūlymus tenkina mano poreikius	Moteris	342	123,03	0,781
	Vyras	51	126,64	
Elektroniniu paštu gaunami prekių pasiūlymai atkreipia mano dėmesį	Moteris	342	124,33	0,627
	Vyras	51	117,97	
Elektroniniu paštu gaunami pranešimai yra specializuoti, orientuoti į poreikio identifikavimą	Moteris	342	123,44	0,971
	Vyras	51	123,91	

4 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą poreikių suvokimo etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti	31-50 m.	196	104,65	0,002
	> 50 m.	111	79,99	
Skaitmeninėje erdvėje matoma reklama orientuota į mano poreikius	31-50 m.	196	105,34	0,001
	> 50 m.	111	78,71	
Dažnai reklamoje matoma prekė yra reikalinga mano kasdienybėje	31-50 m.	196	102,44	0,023
	> 50 m.	111	84,09	
Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes	31-50 m.	196	108,06	<0,001
	> 50 m.	111	73,67	
Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio tam tikrai prekei suvokimui	31-50 m.	196	110,18	<0,001
	> 50 m.	111	69,76	
Dažnai socialiniuose tinkluose pastebėta plataus vartojimo prekė mane sudomina	31-50 m.	196	106,79	<0,001
	> 50 m.	111	76,02	
Įprastai internetinėje svetainėje galiu rasti poreikius tenkinančią (-ias) prekę (-es)	31-50 m.	196	103,34	0,006
	> 50 m.	111	82,41	
Dažniausiai internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūlomomis prekėmis	31-50 m.	196	107,74	<0,001
	> 50 m.	111	74,27	
Internetinėje svetainėje esantys plataus vartojimo prekių pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią naudą jos suteikia	31-50 m.	196	107,52	<0,001
	> 50 m.	111	74,67	
Dažnu atveju skaitydamas (-a) tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę/paslaugą	31-50 m.	196	96,78	0,778
	> 50 m.	111	94,56	
Ieškodamas mano poreikius atliepiančios plataus vartojimo prekės dažnai lankausi tinklaraščiuose	31-50 m.	196	100,04	0,152
	> 50 m.	111	88,51	
Dažniau naršau forumuose negu skaitau tinklaraščius siekdamas identifikuoti savo poreikį plataus vartojimo prekių įsigijimui	31-50 m.	196	101,63	0,045
	> 50 m.	111	85,58	
Galiu teigti, jog forumai yra puiki priemonė, padedanti identifikuoti poreikį tam tikrai prekei įsigyti	31-50 m.	196	100,25	0,131
	> 50 m.	111	88,14	
Pranešimai, kurie gaunami elektroniniu paštu apie tam tikrus prekių pasiūlymus tenkina mano poreikius	31-50 m.	196	101,00	0,077
	> 50 m.	111	86,75	
Elektroniniu paštu gaunami prekių pasiūlymai atkreipia mano dėmesį	31-50 m.	196	93,90	0,460
	> 50 m.	111	99,89	
Elektroniniu paštu gaunami pranešimai yra specializuoti, orientuoti į poreikio identifikavimą	31-50 m.	196	95,86	0,961
	> 50 m.	111	96,25	

5 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą poreikių suvokimo etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
Spearman's rho	Reklama dažnai sužadina poreikį tam tikrai prekei įsigyti	Koreliacijos koeficientas	0,148
		p reikšmė	0,026
		N	393
	Skaitmeninėje erdvėje matoma reklama orientuota į mano poreikius	Koreliacijos koeficientas	0,157
		p reikšmė	0,018
		N	393
	Dažnai reklamoje matoma prekė yra reikalinga mano kasdienybėje	Koreliacijos koeficientas	0,199
		p reikšmė	0,002
		N	393
	Socialiniuose tinkluose atrandu poreikius atliepiančias plataus vartojimo prekes	Koreliacijos koeficientas	0,246
		p reikšmė	<0,001
		N	393
	Informaciniai pranešimai ir rekomendacijos iš draugų ar sekėjų socialiniuose tinkluose turi įtakos mano poreikio tam tikrai prekei suvokimui	Koreliacijos koeficientas	0,166
		p reikšmė	0,012
		N	393
	Dažnai socialiniuose tinkluose pastebėta plataus vartojimo prekė mane sudomina	Koreliacijos koeficientas	0,154
		p reikšmė	0,020
		N	393
	Įprastai internetinėje svetainėje galiu rasti poreikius tenkinančią (-ias) prekę (-es)	Koreliacijos koeficientas	0,164
		p reikšmė	0,013
		N	393
	Dažniausiai internetinė svetainė pritraukia mano dėmesį ir paskatina mane susidomėti siūlomomis prekėmis	Koreliacijos koeficientas	0,237
		p reikšmė	<0,001
		N	393
Internetinėje svetainėje esantys plataus vartojimo prekių pasiūlymai aiškiai perteikia, kokią naudą jos suteikia	Koreliacijos koeficientas	0,276	
	p reikšmė	<0,001	
	N	393	
Dažnu atveju skaitydamas (-a) tinklaraščius atrandu sau reikalingą prekę/paslaugą	Koreliacijos koeficientas	0,037	
	p reikšmė	0,582	
	N	393	
Ieškodamas mano poreikius atliepiančios plataus vartojimo prekės dažnai lankausi tinklaraščiuose	Koreliacijos koeficientas	0,051	
	p reikšmė	0,445	
	N	393	
Dažniau naršau forumuose negu skaitau tinklaraščius siekdamas (-a) identifikuoti	Koreliacijos koeficientas	0,062	
	p reikšmė	0,352	

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
	savo poreikį plataus vartojimo prekių įsigijimui	N	393
	Galiu teigti, jog forumai yra puiki priemonė, padedanti identifikuoti poreikį tam tikrai prekei įsigyti	Koreliacijos koeficientas	0,042
		p reikšmė	0,527
		N	393
	Pranešimai, kurie gaunami elektroniniu paštu apie tam tikrus prekių pasiūlymus tenkina mano poreikius	Koreliacijos koeficientas	-0,023
		p reikšmė	0,732
		N	393
	Elektroniniu paštu gaunami prekių pasiūlymai atkreipia mano dėmesį	Koreliacijos koeficientas	-0,087
		p reikšmė	0,192
		N	393
	Elektroniniu paštu gaunami pranešimai yra specializuoti, orientuoti į poreikio identifikavimą	Koreliacijos koeficientas	-0,129
		p reikšmė	0,052
		N	393

6 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape statistinis palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas (-a) plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę	Moteris	342	124,72	0,471
	Vyras	51	115,36	
Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę	Moteris	342	122,32	0,480
	Vyras	51	131,41	
Reklama yra patikimas informacijos šaltinis	Moteris	342	124,47	0,562
	Vyras	51	117,00	
Prieš priimdamas (-a) dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose	Moteris	342	122,52	0,554
	Vyras	51	130,08	
Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę	Moteris	342	123,43	0,965
	Vyras	51	123,98	
Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo	Moteris	342	122,54	0,564
	Vyras	51	129,94	
Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią plataus vartojimo prekę negu socialiniuose tinkluose	Moteris	342	120,14	0,034
	Vyras	51	145,98	
Internetinėje svetainėje visada lengvai randu reikiamą informaciją	Moteris	342	120,79	0,090
	Vyras	51	141,59	
Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys	Moteris	342	122,68	0,611
	Vyras	51	129,02	
Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie plataus vartojimo prekes, kurios mane domina	Moteris	342	121,81	0,299
	Vyras	51	134,81	
Ieškodamas (-a) informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose	Moteris	342	125,02	0,357
	Vyras	51	113,31	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi	Moteris	342	123,33	0,919
	Vyras	51	124,61	
Tinklaraščiuose galiu rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę	Moteris	342	125,76	0,169
	Vyras	51	108,41	
Dažnai domiuosi kitų vartotojų nuomone apie dominančią plataus vartojimo prekę forumuose	Moteris	342	126,51	0,072
	Vyras	51	103,36	
Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės įsigijimui	Moteris	342	122,90	0,721
	Vyras	51	127,52	
Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose	Moteris	342	124,95	0,387
	Vyras	51	113,78	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes yra aktualūs	Moteris	342	122,68	0,629
	Vyras	51	128,95	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę suteikia vertingos informacijos	Moteris	342	123,38	0,942
	Vyras	51	124,31	

7 priedas. 18-30 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	P reikšmė
Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas (-a) plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę	18-30 m.	86	70,40	0,009
	> 50 m.	111	54,19	
Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę	18-30 m.	86	69,14	0,023
	> 50 m.	111	55,23	
Reklama yra patikimas informacijos šaltinis	18-30 m.	86	68,23	0,045
	> 50 m.	111	55,98	
Prieš priimdamas (-a) dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose	18-30 m.	86	66,92	0,109
	> 50 m.	111	57,05	
Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę	18-30 m.	86	69,35	0,019
	> 50 m.	111	55,05	
Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo	18-30 m.	86	74,71	<0,001
	> 50 m.	111	50,66	
Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią plataus vartojimo prekę negu socialiniuose tinkluose	18-30 m.	86	63,25	0,587
	> 50 m.	111	60,07	
Internetinėje svetainėje visada lengvai randu reikiamą informaciją	18-30 m.	86	63,05	0,628
	> 50 m.	111	60,22	
Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys	18-30 m.	86	66,83	0,104
	> 50 m.	111	57,13	
Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie plataus vartojimo prekes, kurios mane domina	18-30 m.	86	66,93	0,102
	> 50 m.	111	57,04	
Ieškodamas (-a) informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose	18-30 m.	86	63,08	0,640
	> 50 m.	111	60,20	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi	18-30 m.	86	65,98	0,179
	> 50 m.	111	57,82	
Tinklaraščiuose galiu rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę	18-30 m.	86	60,77	0,827
	> 50 m.	111	62,10	
Dažnai domiuosi kitų vartotojų nuomone apie dominančią plataus vartojimo prekę forumuose	18-30 m.	86	65,64	0,221
	> 50 m.	111	58,10	
Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės įsigijimui	18-30 m.	86	67,01	0,104
	> 50 m.	111	56,98	
Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose	18-30 m.	86	63,74	0,511
	> 50 m.	111	59,66	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes yra aktualūs	18-30 m.	86	63,56	0,542
	> 50 m.	111	59,81	
	18-30 m.	86	66,48	0,139

Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę suteikia vertingos informacijos	> 50 m.	111	57,41	
--	---------	-----	-------	--

8 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas (-a) plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę	31-50 m.	196	101,78	0,041
	> 50 m.	111	85,31	
Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę	31-50 m.	196	99,23	0,251
	> 50 m.	111	90,02	
Reklama yra patikimas informacijos šaltinis	31-50 m.	196	98,83	0,312
	> 50 m.	111	90,75	
Prieš priimdamas (-a) dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose	31-50 m.	196	103,64	0,006
	> 50 m.	111	81,87	
Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę	31-50 m.	196	105,10	0,001
	> 50 m.	111	79,15	
Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo	31-50 m.	196	107,67	<0,001
	> 50 m.	111	74,40	
Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią plataus vartojimo prekę negu socialiniuose tinkluose	31-50 m.	196	101,45	0,041
	> 50 m.	111	85,92	
Internetinėje svetainėje visada lengvai randu reikiamą informaciją	31-50 m.	196	97,96	0,466
	> 50 m.	111	92,37	
Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys	31-50 m.	196	99,35	0,218
	> 50 m.	111	89,81	
Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie plataus vartojimo prekes, kurios mane domina	31-50 m.	196	102,31	0,021
	> 50 m.	111	84,32	
Ieškodamas (-a) informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose	31-50 m.	196	102,73	0,015
	> 50 m.	111	83,55	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi	31-50 m.	196	103,32	0,008
	> 50 m.	111	82,46	
Tinklaraščiuose galiu rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę	31-50 m.	196	98,60	0,344
	> 50 m.	111	91,19	
Dažnai domiuosi kitų vartotojų nuomone apie dominančią plataus vartojimo prekę forumuose	31-50 m.	196	99,82	0,175
	> 50 m.	111	88,93	
Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės įsigijimui	31-50 m.	196	100,69	0,095
	> 50 m.	111	87,31	
Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose	31-50 m.	196	102,85	0,015
	> 50 m.	111	83,31	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes/paslaugas yra aktualūs	31-50 m.	196	102,33	0,025
	> 50 m.	111	84,28	

Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę suteikia vertingos informacijos	31-50 m.	196	99,49	0,213
	> 50 m.	111	89,54	

9 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą informacijos paieškos etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
Spearman's rho	Dažnai paspaudžiu reklamjuostę norėdamas (-a) plačiau sužinoti apie joje pateiktą prekę	Koreliacijos koeficientas	0,192
		p reikšmė	0,004
		N	393
	Reklama suteikia vertingos informacijos apie dominančią prekę	Koreliacijos koeficientas	0,033
		p reikšmė	0,624
		N	393
	Reklama yra patikimas informacijos šaltinis	Koreliacijos koeficientas	0,012
		p reikšmė	0,863
		N	393
	Prieš priimdamas dominančios prekės pirkimo sprendimą dažnai ieškau informacijos socialiniuose tinkluose	Koreliacijos koeficientas	0,192
		p reikšmė	0,004
		N	393
	Socialiniai tinklai yra patogus kanalas informacijos paieškai apie dominančią prekę	Koreliacijos koeficientas	0,278
		p reikšmė	<0,001
		N	393
	Informacija, kurią matau socialiniuose tinkluose, dažnai verčia susimąstyti dėl prekės įsigijimo	Koreliacijos koeficientas	0,270
		p reikšmė	<0,001
		N	393
	Internetinėje svetainėje galiu rasti daugiau naudingos informacijos apie dominančią plataus vartojimo prekę negu socialiniuose tinkluose	Koreliacijos koeficientas	0,085
		p reikšmė	0,201
		N	393
	Internetinėje svetainėje visada lengvai randu reikiamą informaciją	Koreliacijos koeficientas	0,127
		p reikšmė	0,055
		N	393
Dažniausiai internetinėje svetainėje pateikiamas informatyvus ir naudingas turinys	Koreliacijos koeficientas	0,164	
	p reikšmė	0,013	
	N	393	
Internetinėje svetainėje visada randu aiškią informaciją apie plataus vartojimo prekes, kurios mane domina	Koreliacijos koeficientas	0,146	
	p reikšmė	0,027	
	N	393	
	Koreliacijos koeficientas	0,144	
	p reikšmė	0,029	

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
	Ieškodamas (-a) informacijos apie tam tikrą prekę lankausi įvairiuose tinklaraščiuose	N	393
	Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiama informacija apie prekes yra informatyvi	Koreliacijos koeficientas	0,077
		p reikšmė	0,247
		N	393
	Tinklaraščiuose galiu rasti naudingos informacijos apie dominančią prekę	Koreliacijos koeficientas	-0,008
		p reikšmė	0,906
		N	393
	Dažnai domiuosi kitų vartotojų nuomone apie dominančią plataus vartojimo prekę forumuose	Koreliacijos koeficientas	0,036
		p reikšmė	0,587
		N	393
	Forumo turinys yra informatyvus ir padeda man giliau suprasti savo poreikius tam tikros prekės įsigijimui	Koreliacijos koeficientas	0,137
		p reikšmė	0,039
		N	393
	Dažnai apie plataus vartojimo prekes aktualią informaciją surandu forumuose	Koreliacijos koeficientas	0,168
		p reikšmė	0,011
		N	393
	Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie prekes/paslaugas yra aktualūs	Koreliacijos koeficientas	-0,018
		p reikšmė	0,790
		N	393
	Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę suteikia vertingos informacijos	Koreliacijos koeficientas	-0,007
		p reikšmė	0,912
		N	393

10 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape statistinis palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Reklamos turinys leidžia vertinti skirtingas dominančių plataus vartojimo prekių alternatyvas	Moteris	342	123,91	0,807
	Vyras	51	120,75	
Reklama padeda išsirinkti priimtinausią plataus vartojimo prekės variantą	Moteris	342	124,41	0,587
	Vyras	51	117,39	
Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas plataus vartojimo prekių alternatyvas	Moteris	342	122,24	0,450
	Vyras	51	131,91	
Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą	Moteris	342	124,03	0,751
	Vyras	51	119,98	
Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą	Moteris	342	123,53	0,987
	Vyras	51	123,31	
Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus	Moteris	342	121,99	0,334
	Vyras	51	133,61	
Internetinėje svetainėje, dažnu atveju, pateikiama aiški informacija apie prekių privalumus ir trūkumus	Moteris	342	121,33	0,184
	Vyras	51	138,03	
Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą	Moteris	342	123,88	0,812
	Vyras	51	120,94	
Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes	Moteris	342	121,42	0,201
	Vyras	51	137,39	
Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai ir argumentai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės alternatyvos variantas gali būti pranašesnis	Moteris	342	124,34	0,613
	Vyras	51	117,89	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių palyginimai	Moteris	342	122,07	0,394
	Vyras	51	133,06	
Forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių alternatyvas man yra reikšmingi	Moteris	342	121,45	0,220
	Vyras	51	137,20	
Forumuose gautos rekomendacijos renkantis plataus vartojimo prekes yra vertingos	Moteris	342	122,18	0,432
	Vyras	51	132,31	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes	Moteris	342	123,66	0,926
	Vyras	51	122,45	
Vertinant dominančias plataus vartojimo prekių alternatyvas man yra svarbu gauti specializuotus elektroninius pranešimus	Moteris	342	123,76	0,876
	Vyras	51	121,73	

11 priedas. 18-30 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Reklamos turinys leidžia vertinti skirtingas dominančių plataus vartojimo prekių alternatyvas	18-30 m.	86	59,88	0,633
	> 50 m.	111	62,83	
Reklama padeda išsirinkti priimtinausią plataus vartojimo prekės variantą	18-30 m.	86	60,95	0,871
	> 50 m.	111	61,95	
Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas plataus vartojimo prekių alternatyvas	18-30 m.	86	68,65	0,033
	> 50 m.	111	55,63	
Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą	18-30 m.	86	67,55	0,071
	> 50 m.	111	56,53	
Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą	18-30 m.	86	74,26	<0,001
	> 50 m.	111	51,02	
Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus	18-30 m.	86	69,36	0,014
	> 50 m.	111	55,04	
Internetinėje svetainėje, dažnu atveju, pateikiama aiški informacija apie prekių privalumus ir trūkumus	18-30 m.	86	65,48	0,232
	> 50 m.	111	58,23	
Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą	18-30 m.	86	69,33	0,018
	> 50 m.	111	55,07	
Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes/paslaugas	18-30 m.	86	64,00	0,445
	> 50 m.	111	59,45	
Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai ir argumentai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės/paslaugos alternatyvos variantas gali būti pranašesnis	18-30 m.	86	64,22	0,415
	> 50 m.	111	59,27	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių palyginimai	18-30 m.	86	60,46	0,757
	> 50 m.	111	62,35	
Forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių alternatyvas man yra reikšmingi	18-30 m.	86	61,57	0,983
	> 50 m.	111	61,44	
Forumuose gautos rekomendacijos renkantis plataus vartojimo prekes yra vertingos	18-30 m.	86	62,68	0,727
	> 50 m.	111	60,53	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes	18-30 m.	86	58,15	0,322
	> 50 m.	111	64,25	
Vertinant dominančias plataus vartojimo prekių alternatyvas man yra svarbu gauti specializuotus elektroninius pranešimus	18-30 m.	86	60,76	0,827
	> 50 m.	111	62,10	

12 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Reklamos turinys leidžia vertinti skirtingas dominančių plataus vartojimo prekių alternatyvas	31-50 m.	196	92,56	0,223
	> 50 m.	111	102,36	
Reklama padeda išsirinkti priimtinausią plataus vartojimo prekės variantą	31-50 m.	196	96,19	0,945
	> 50 m.	111	95,64	
Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas plataus vartojimo prekių alternatyvas	31-50 m.	196	100,84	0,083
	> 50 m.	111	87,04	
Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą	31-50 m.	196	100,16	0,136
	> 50 m.	111	88,30	
Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą	31-50 m.	196	102,52	0,020
	> 50 m.	111	83,94	
Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus	31-50 m.	196	102,71	0,011
	> 50 m.	111	83,58	
Internetinėje svetainėje, dažnu atveju, pateikiama aiški informacija apie prekių privalumus ir trūkumus	31-50 m.	196	99,87	0,158
	> 50 m.	111	88,84	
Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą	31-50 m.	196	105,20	0,001
	> 50 m.	111	78,97	
Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes	31-50 m.	196	102,72	0,014
	> 50 m.	111	83,56	
Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai ir argumentai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės/paslaugos alternatyvos variantas gali būti pranašesnis	31-50 m.	196	97,68	0,546
	> 50 m.	111	92,90	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių palyginimai	31-50 m.	196	96,10	0,970
	> 50 m.	111	95,81	
Forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant skirtingas prekių alternatyvas man yra reikšmingi	31-50 m.	196	101,58	0,046
	> 50 m.	111	85,67	
Forumuose gautos rekomendacijos renkantis plataus vartojimo prekes yra vertingos	31-50 m.	196	99,48	0,214
	> 50 m.	111	89,55	
Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes	31-50 m.	196	91,24	0,091
	> 50 m.	111	104,81	
Vertinant dominančias plataus vartojimo prekių alternatyvas man yra svarbu gauti specializuotus elektroninius pranešimus	31-50 m.	196	94,90	0,698
	> 50 m.	111	98,03	

13 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą alternatyvų vertinimo etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
Spearman's rho	Reklamos turinys leidžia vertinti skirtingas dominančių plataus vartojimo prekių alternatyvas	Koreliacijos koeficientas	-0,048
		p reikšmė	0,470
		N	393
	Reklama padeda išsirinkti priimtinausią plataus vartojimo prekės variantą	Koreliacijos koeficientas	-0,003
		p reikšmė	0,970
		N	393
	Naudojantis socialiniais tinklais galiu palyginti skirtingas plataus vartojimo prekių alternatyvas	Koreliacijos koeficientas	0,086
		p reikšmė	0,195
		N	393
	Socialiniuose tinkluose dažnai domiuosi, kaip kiti vartotojai vertina vieną ar kitą plataus vartojimo prekės alternatyvą	Koreliacijos koeficientas	0,285
		p reikšmė	<0,001
		N	393
	Socialiniai tinklai yra erdvė, kurioje galima rasti sau tinkamiausią prekės variantą	Koreliacijos koeficientas	0,311
		p reikšmė	<0,001
		N	393
	Internetinėje svetainėje esantys klientų atsiliepimai ir įvertinimai dažniausiai padeda man vertinti įvairius dominančių prekių variantus	Koreliacijos koeficientas	0,212
		p reikšmė	0,001
		N	393
	Internetinėje svetainėje, dažnu atveju, pateikiama aiški informacija apie prekių privalumus ir trūkumus	Koreliacijos koeficientas	0,231
		p reikšmė	<0,001
N		393	
Internetinėje svetainėje esančios nuotraukos, vaizdo įrašai dažnai sąlygoja prekės vertinimą	Koreliacijos koeficientas	0,304	
	p reikšmė	<0,001	
	N	393	
Įprastai internetinėje svetainėje galiu patogiai palyginti dominančias prekes	Koreliacijos koeficientas	0,274	
	p reikšmė	<0,001	
	N	393	
Dažnu atveju tinklaraštyje pateikti faktai ir argumentai man padėjo suprasti, kuo vienas ar kitas prekės alternatyvos variantas gali būti pranašesnis	Koreliacijos koeficientas	0,202	
	p reikšmė	0,002	
	N	393	
Dažniausiai tinklaraščiuose pateikiami informatyvūs prekių palyginimai	Koreliacijos koeficientas	0,128	
	p reikšmė	0,053	
	N	393	
Forumuose analizuojami plataus vartojimo prekių privalumai ir trūkumai, kurie vertinant	Koreliacijos koeficientas	0,066	
	p reikšmė	0,324	

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
	skirtingas prekių alternatyvas man yra reikšmingi	N	393
	Forumuose gautos rekomendacijos renkantis plataus vartojimo prekes yra vertingos	Koreliacijos koeficientas	0,078
		p reikšmė	0,238
		N	393
	Elektroniniu paštu gaunami informaciniai pranešimai apie tam tikrą prekę leidžia įvertinti jų pasirinkimo galimybes	Koreliacijos koeficientas	-0,111
		p reikšmė	0,094
		N	393
	Vertinant dominančias plataus vartojimo prekių alternatyvas man yra svarbu gauti specializuotus elektroninius pranešimus	Koreliacijos koeficientas	-0,021
		p reikšmė	0,755
		N	393

14 priedas. Vyrų ir moterų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape statistinis palyginimas

	Lytis	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Dažnai įsigyju reklamuojamas plataus vartojimo prekes	Moteris	342	121,50	0,216
	Vyras	51	136,91	
Reklama dažniausiai įtikina įsigyti tam tikrą prekę	Moteris	342	122,32	0,469
	Vyras	51	131,41	
Dažniausiai esu linkęs (-usi) pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose	Moteris	342	124,01	0,764
	Vyras	51	120,11	
Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti	Moteris	342	121,90	0,344
	Vyras	51	134,17	
Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių	Moteris	342	120,24	0,045
	Vyras	51	145,33	
Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę	Moteris	342	120,34	0,053
	Vyras	51	144,64	
Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami	Moteris	342	120,60	0,068
	Vyras	51	142,91	
Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime	Moteris	342	122,22	0,446
	Vyras	51	132,03	
Tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios plataus vartojimo prekės pirkimo	Moteris	342	125,61	0,207
	Vyras	51	109,38	
Forumuose diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo	Moteris	342	124,91	0,401
	Vyras	51	114,06	
Dažnai įsigyju plataus vartojimo prekę apie kurią gavau teigiamų atsiliepimų forumuose	Moteris	342	124,50	0,552
	Vyras	51	116,80	
Man svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu paštu (pvz. apmokėjimo ar pristatymo informaciją)	Moteris	342	120,60	0,081
	Vyras	51	142,91	
Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi	Moteris	342	121,07	0,145
	Vyras	51	139,75	

15 priedas. 18-30 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Dažnai įsigyju reklamuojamas plataus vartojimo prekes	18-30 m.	86	65,17	0,258
	> 50 m.	111	58,49	
Reklama dažniausiai įtikina įsigyti tam tikrą prekę	18-30 m.	86	66,93	0,094
	> 50 m.	111	57,04	
Dažniausiai esu linkęs (-usi) pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose	18-30 m.	86	76,51	<0,001
	> 50 m.	111	49,18	
Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti	18-30 m.	86	76,15	<0,001
	> 50 m.	111	49,48	
Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių	18-30 m.	86	68,18	0,042
	> 50 m.	111	56,01	
Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę	18-30 m.	86	65,84	0,193
	> 50 m.	111	57,94	
Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami	18-30 m.	86	66,21	0,148
	> 50 m.	111	57,63	
Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime	18-30 m.	86	70,44	0,008
	> 50 m.	111	54,16	
Tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios plataus vartojimo prekės pirkimo	18-30 m.	86	57,69	0,255
	> 50 m.	111	64,63	
Forumuose diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo	18-30 m.	86	56,75	0,160
	> 50 m.	111	65,40	
Dažnai įsigyju plataus vartojimo prekę apie kurią gavau teigiamų atsiliepimų forumuose	18-30 m.	86	59,66	0,589
	> 50 m.	111	63,01	
Man svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu paštu (pvz. apmokėjimo ar pristatymo informaciją)	18-30 m.	86	63,64	0,526
	> 50 m.	111	59,75	
Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi	18-30 m.	86	63,55	0,540
	> 50 m.	111	59,81	

16 priedas. 31-50 m. respondentų ir vyresnių nei 50 m. respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape statistinis palyginimas

	Amžius	N	Mann-Whitney vidutiniai rangai	p reikšmė
Dažnai įsigyju reklamuojamas plataus vartojimo prekes	31-50 m.	196	98,88	0,292
	> 50 m.	111	90,66	
Reklama dažniausiai įtikina įsigyti tam tikrą prekę	31-50 m.	196	99,99	0,148
	> 50 m.	111	88,61	
Dažniausiai esu linkęs (-usi) pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose	31-50 m.	196	108,28	<0,001
	> 50 m.	111	73,28	
Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti	31-50 m.	196	107,61	<0,001
	> 50 m.	111	74,51	
Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių	31-50 m.	196	102,40	0,020
	> 50 m.	111	84,15	
Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę	31-50 m.	196	105,02	0,001
	> 50 m.	111	79,31	
Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami	31-50 m.	196	102,52	0,015
	> 50 m.	111	83,94	
Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime	31-50 m.	196	106,37	<0,001
	> 50 m.	111	76,81	
Tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios plataus vartojimo prekės pirkimo	31-50 m.	196	95,03	0,729
	> 50 m.	111	97,80	
Forumuose diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo	31-50 m.	196	96,38	0,892
	> 50 m.	111	95,29	
Dažnai įsigyju plataus vartojimo prekę apie kurią gavau teigiamų atsiliepimų forumuose	31-50 m.	196	97,88	0,507
	> 50 m.	111	92,53	
Man svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu paštu (pvz. apmokėjimo ar pristatymo informaciją)	31-50 m.	196	103,33	0,008
	> 50 m.	111	82,43	
Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi	31-50 m.	196	103,43	0,008
	> 50 m.	111	82,25	

17 priedas. Respondentų požiūrio į komunikacijos priemonių aktualumą pirkimo etape koreliacijos su plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumu

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
Spearman's rho	Dažnai įsigyju reklamuojamas plataus vartojimo prekes	Koreliacijos koeficientas	0,058
		p reikšmė	0,386
		N	393
	Reklama dažniausiai įtikina įsigyti tam tikrą prekę	Koreliacijos koeficientas	0,018
		p reikšmė	0,788
		N	393
	Dažniausiai esu linkęs (-usi) pirkti plataus vartojimo prekes, kurias išvydau socialiniuose tinkluose	Koreliacijos koeficientas	0,188
		p reikšmė	0,004
		N	393
	Manau, kad socialiniai tinklai turi didelę reikšmę apsisprendimui pirkti	Koreliacijos koeficientas	0,202
		p reikšmė	0,002
		N	393
	Dažniausiai internetinės svetainės funkcionalumas leido užbaigti pirkimo procesą be trikdžių	Koreliacijos koeficientas	0,199
		p reikšmė	0,003
		N	393
	Dažnai internetinė svetainė pateikia aiškius ir patrauklius pasiūlymus, kurie paskatino mane įsigyti norimą prekę	Koreliacijos koeficientas	0,189
		p reikšmė	0,004
		N	393
	Įprastai internetinėje svetainėje prekių užsakymo procesas ir mokėjimo galimybės yra lengvai funkcionuojami	Koreliacijos koeficientas	0,250
		p reikšmė	<0,001
		N	393
	Tinklaraščiai nėra vertinga priemonė plataus vartojimo prekių pirkime	Koreliacijos koeficientas	0,151
		p reikšmė	0,023
		N	393
Tinklaraščiuose gauta informacija man padėjo apsispręsti dėl dominančios plataus vartojimo prekės pirkimo	Koreliacijos koeficientas	-0,121	
	p reikšmė	0,069	
	N	393	
Forumuose diskusijos ir patarimai iš kitų dalyvių turėjo įtakos mano galutiniam sprendimui dėl plataus vartojimo prekės įsigijimo	Koreliacijos koeficientas	-0,039	
	p reikšmė	0,561	
	N	393	
Dažnai įsigyju plataus vartojimo prekę apie kurią gavau teigiamų atsiliepimų forumuose	Koreliacijos koeficientas	0,014	
	p reikšmė	0,831	
	N	393	
Man svarbu gauti pranešimus apie prekės pirkimo procesą elektroniniu	Koreliacijos koeficientas	0,126	
	p reikšmė	0,057	

			Plataus vartojimo prekių pirkimo dažnumas
	paštu (pvz. apmokėjimo ar pristatymo informaciją)	N	393
	Mano nuomone, pirkimo etape gaunami pranešimai į elektroninį paštą yra reikalingi	Koreliacijos koeficientas	0,189
		p reikšmė	0,004
		N	393